

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu knih

Shopping Behaviour Analysis on the Book Market

Student: Bc. Hana Kusýnová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Kusýnová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování na trhu knih**
Shopping Behaviour Analysis on the Book Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí na trhu knih
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

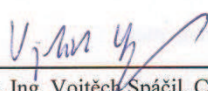
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Hana Kusýnová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své diplomové práce, Ing. Janě Valečkové, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, ochotu a trpělivost, kterou projevila při zpracovávání mé závěrečné práce.

Obsah:

1	Úvod	7
2	Charakteristika prostředí na trhu knih	9
2.1	Kniha a její historický vývoj	9
2.2	Knižní trh.....	11
2.2.1	Historie českého knižního trhu	11
2.2.2	Kvantitativní popis českého knižního trhu	12
2.2.3	Trendy a vývoj českého knižního trhu do budoucna	13
2.3	Produkty knižního trhu	14
2.3.1	Fyzické knihy.....	15
2.3.2	Elektronické knihy	15
2.3.3	Audioknihy	15
2.4	Subjekty knižního trhu.....	16
2.4.1	Nakladatelství	17
2.4.2	Distribuce.....	19
2.4.3	Maloobchod	20
2.4.4	Knihovny	22
2.5	Charakteristika makroprostředí	22
2.5.1	Demografické faktory	22
2.5.2	Ekonomické faktory.....	23
2.5.3	Přírodní faktory.....	23
2.5.4	Politicko-právní faktory	24
2.5.5	Technologické faktory	24
2.5.6	Sociálně-kulturní faktory	24
3	Teoretická východiska nákupního chování	26
3.1	Terminologie nákupního chování.....	26
3.2	Faktory ovlivňující nákupní chování	27
3.2.1	Kultura, kulturní predispozice	27

3.2.2	Společenské faktory	30
3.2.3	Personální faktory	33
3.2.4	Psychologické faktory	34
3.3	Analýza zákazníka	36
3.3.1	Kvalitativní analýza zákazníka	37
3.3.2	Druhy nákupu	41
3.3.3	Nákupní role	42
4	Metodika sběru dat	43
4.1	Příprava marketingového výzkumu	43
4.1.1	Definování problému a výzkumných cílů	43
4.1.2	Zdroje dat	44
4.1.3	Metoda sběru dat	44
4.1.4	Nástroj sběru dat	44
4.1.5	Základní a výběrový soubor, technika výběru	44
4.1.6	Časový harmonogram	45
4.1.7	Předvýzkum	45
4.2	Realizační fáze	46
4.2.1	Sběr dat	46
4.2.2	Kontrola a kódování dat	47
4.2.3	Zpracování a analýza dat	48
4.2.4	Struktura respondentů	48
5	Analýza výsledků výzkumu	51
5.1	Nákupní zvyklosti	52
5.1.1	Motivy nákupu	52
5.1.2	Místo nákupu	54
5.1.3	Frekvence a objem nákupu	58
5.1.4	Uvažování o nákupu	60
5.2	Preference zákazníků	61

5.2.1	Literární žánry.....	61
5.2.2	Knižní vazba	62
5.3	Informovanost respondentů	63
5.3.1	Aktuální situace na trhu knih	63
5.3.2	Informace o knihách	64
5.4	Faktory ovlivňující zákaznicko rozhodnutí	65
5.4.1	Faktory v kamenném obchodě	66
5.4.2	Faktory na e-shopu.....	66
5.4.3	Ostatní faktory	67
5.5	Spokojenost zákazníků	68
5.5.1	Úroveň dostupnosti informací	68
5.5.2	Aktuální nabídka knižního trhu	70
5.6	Nakládání s přečtenými knihami	71
5.7	Přístup k moderním technologiím	72
5.8	Kupní rozhodovací proces	75
5.8.1	Rozpoznání problému	76
5.8.2	Hledání informací	76
5.8.3	Hodnocení alternativ	76
5.8.4	Nákupní rozhodnutí	77
5.8.5	Ponákupní chování.....	77
6	Návrhy a doporučení.....	78
6.1	Zkvalitnění práce nakladatelství	78
6.2	Kamenná knihkupectví jako priorita	80
6.3	Přehledné stránky a dostupnost zboží.....	81
6.4	Práce s webovými stránkami	81
6.5	Podpora e-knih.....	82
6.6	Ostatní doporučení.....	82

7 Závěr	84
Seznam použité literatury.....	86
Seznam zkratek	90
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V minulosti bývalo vlastnictví knihy velkým bohatstvím a psané slovo mělo neměřitelnou váhu. Knihy byly hlavním zdrojem informací a kromě uchovatele historických záznamů sloužily především k šíření vzdělanosti. Dnes je knižní trh významným prvkem kulturního rozvoje každého státu a kniha je stále jedním z nejvyužívanějších nástrojů vzdělávání a způsobu trávení volného času. Autorka diplomové práce je toho názoru, že kniha je základní stavební kámen vzdělání a kultury národa, která přímo úměrně souvisí se čtenářskou gramotností. Stupeň její rozvinutosti pak souvisí zejména s bohatostí knižní nabídky a dostupností knih (Ikaros, 2011).

Mezi hlavní přínosy četby knih patří bezesporu možnost získání nových poznatků a nabytí vědomostí, rozšíření všeobecného rozhledu a slovní zásoby, jde také o druh zábavy a formu odpočinku. Tímto způsobem trávení volného času je možné navázat nové kontakty a získat tak nové přátele, například v rámci knižních klubů.

Četbu knih ohrožuje v dnešní době zejména rozrůstající se počet jiných volnočasových aktivit, větší pracovní vytíženost nebo snaha zvládat velké množství úkolů. Díky rozvoji technologií jsou klasické knihy vystaveny konkurenci v podobě elektronických knih, jejichž největší výhodou je úspora místa. Největší riziko pro četbu knih spočívá pravděpodobně ve využívání počítačů a jiných mobilních zařízení, kdy je velmi často využíván i internet.

Fungování knihoven, resp. konstantní počet čtenářů však dokazuje, že zájem o knihy nemizí ani dnes. Předmětem diplomové práce je však nákup knih, nikoli jejich půjčování. Důvodem volby tématu souvisejícím s trhem knih je autorčina záliba v četbě, která ji ovlivňuje již od dětství, a snaha zjistit více o nákupním chování zákazníků, kteří kupují právě knihy. Jelikož na trhu knih existuje nespočet možností, kde zakoupit knihy, měl by každý prodávající vědět, jak upoutat pozornost zákazníka a odlišit se od konkurence.

Cílem diplomové práce je vypracování návrhů a doporučení pro knižní trh, které vychází ze zmapovaného chování, jež projevují zákazníci při nákupu knih v kamenných i internetových obchodech. Prioritou je určit faktory, které přispívají k jejich rozhodování, míru informační gramotnosti, jelikož bez dostupnosti informací není možné nalákat zákazníky ke koupi, zjistit jejich preference a potřeby. Diplomová práce není zaměřena na žádný konkrétní subjekt, tedy na vybrané nakladatelství či knihkupectví. Trh knih je tedy možné popisovat jen z obecného pohledu. Totéž platí i pro výzkum a z něj vyplývající výsledky.

Práce je strukturována do několika kapitol. Nejprve je popsáno prostředí trhu knih, kde je popsána zejména struktura knižního trhu, jeho produkty a také makroprostředí, další kapitolou jsou teoretická východiska opírající se o nákupní chování. Následuje praktická část práce zahrnující metodiku a analýzu výsledků výzkumu, ze které jsou následně vyvozeny návrhy a vhodná doporučení.

Vyhodnocení dat z výzkumu by mohlo přispět konkrétním subjektům ke zlepšení podmínek, které ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka, a také k lepšímu pochopení jeho potřeb a přání.

2 Charakteristika prostředí na trhu knih

Kapitola nejprve uvádí popis knihy a její vývoj z pohledu historie, následuje obecný popis knižního trhu a také popis českého knižního trhu i s aktuálními informacemi. Dále jsou popsány produkty, které nabízí knižní trh svým zákazníkům, subjekty pohybující se na trhu a faktory ovlivňující makroprostředí knižního trhu.

2.1 Kniha a její historický vývoj

Knihu lze dnes definovat jako neperiodickou publikaci, obecně je však možné ji označit za předmět či způsob, kterým lidé již stovky let zaznamenávají své paměti, zhmotňují myšlenky a názory, vyjadřují city. Člověk se s její pomocí může vzdělávat a dále rozvíjet, odpočívat, získávat informace, předávat je ostatním. Pro každého jedince má kniha jiný význam. Plní také funkci ekonomickou, jelikož je na ni pohlíženo jako na zboží určené k prodeji. S její historií se významně pojí i vývoj písma, psacích potřeb, jazyka apod., ale také vynález knihtisku. Za počátky knihy však lze považovat právě období vzniku písma jako jeden z největších vynálezů lidstva (Halada, 1993).

Počátek *písma* je datován tisíce let před Kristem (dále jen př. Kr.) a jeho vznik je první etapou ve vývoji knihy. Motivem vzniku byla snaha o minimalizaci pomíjivosti lidských myšlenek, zaznamenání tehdejší kultury, způsob dorozumívání při velké vzdálenosti či zanechání určitého sdělení. Při pohledu do minulosti je jasné, že člověk četl již velmi dávno. Forma skutečného písma vzniká asi ve 4. tis. př. Kr. (Asie, Afrika), je kresleno a později vtlačováno do hliněných tabulek, a dává základ písmu klínovému. O cca 200 let později se ve Starém Egyptě objevují první hieroglyfy, známé jako nejstarší dokázané písmo. Dnešní hlásková abeceda se poprvé objevuje v polovině 2. tis. př. Kr., a to u syrských Semitů. Odtud se rozšiřují jeho znalosti na jiné národy, poukazují na význam písma a dávají podnět k vytvoření písma vlastního. Toho využil řecký národ, který jejich písmo převzal a přizpůsobil svému jazyku (obrátil styl psaní). Tím vzniká dnešní abeceda (cca 11. st. př. Kr.). Následně se rozvíjí písmo i v dalších částech Evropy. Germánské kmeny přestávaly psát pomocí run a začaly využívat písmo latinské, slovanským národům vytvořili z řecké abecedy písmo Cyril a Metoděj v 9. st., tzv. písmo glagolské (později známe jako hlaholice). Ani zde však vývoj písma nekončí, prochází dalšími etapami a rozšiřuje se do dalších částí světa, než konečně dostává dnešní podobu (Horák, 1948).

Se změnou písma se měnila i *podoba knihy* (její vnější vzhled). Knihy byly buď psané, nebo tištěné. Dnes převažují knihy tištěné, zejména pro úsporu času a práce. Psané knihy

vznikaly ručním, později strojovým psaním. Hovoří se o nich jako o rukopisech. Tištěná kniha vzniká tiskem, ale i její originál musel vzniknout jako rukopis (Hamanová, 1959).

Stejný nebyl ani tvar knihy, závisel na použitém materiálu. Jiný národ, jiná doba, jiná podoba. Psalo se na skalní stěny, hliněné či bambusové destičky, stromovou kůru, kůži, palmové listy, dřevěné či voskové desky apod. Využívalo se vše, co bylo po ruce. Nejznámějšími a nejpoužívanějšími látkami ale zůstával papyrus, pergamen a papír, vše objeveno v Orientu. V období starověku byla používána kniha svitková (papyrový svitek svinutý v ochranném pouzdře). Středověkou variantou papyru je pak pergamen, který je z dokonalejšího materiálu. Následníkem byla kniha kodexová, která tvarově připomíná základ dnešní knihy a papyrus je postupně plně nahrazen pergamenem. Kodexové knihy se těšily velké oblibě kvůli finanční i objemové úspornosti (Horák, 1948).

Okolo r. 100 byl v Číně vynalezen papír, původně vyráběn z hedvábných odpadků, poté z bavlny. V 8. st. se k papíru dostávají Arabové, díky nimž se odtud dostává do Španělska a dalších částí Evropy. Zde se až do 19. st. neustále zdokonaluje a postupně je využíván ve všech oblastech – úřední, univerzitní, modlitební a další knihy (Tobolka, 1949).

Psací náčiní se lišilo dle doby, používaného materiálu a dostupných možností. Využívaly se železné či dřevěné špachtle, rákosová pisadla, kovová či kostěná rydla, seříznutá třtina, seříznutá ptačí pera (od 7. st.) atd. (Horák, 1948).

Od 16. st. se z Anglie šíří psaní pomocí tužky. V 19. st. jsou vynalezena kovová pera jako konkurence brkům. Začátkem 20. st. se v Severní Americe objevilo první plnicí pero. Ne zcela poslední tečkou byl vynález psacího stroje v r. 1714, jeho rozvoj se datuje až v 19. st. (Tobolka, 1949).

Využívaly se také další nástroje písarů, například olovo, pravítko, nůžky, pemza, kalamář, těžítka, houba, písek nebo ubrousek na vysušení inkoustu apod.

Kniha je od 9. st. považována za velmi důležitý kulturní statek. V období humanismu a renesance (14. – 17. st.) se středem zájmu stal člověk. V Itálii a poté i v dalších evropských zemích se rozvíjí velké kulturní a společenské hnutí přinášející rozmach a změny v oblasti literatury, umění, vědě, filozofii a v životě člověka, vyjadřuje také nový ideál vzdělávání. Vzorem je římská říše a její kultura. Člověk se více věnuje svému rozvoji, společenské i přírodní vědy dostávají nové obraty a rozvoj nabírá větší rozměry (Hořec, 2003).

Do této doby se řadí i reformátor Martin Luther, zámořské cesty a objevy a v neposlední řadě také *vynález knihtisku, vznik tiskáren a nakladatelství*. Právě knihtisk

dodává knize nový rozměr. Otcem knihtisku je Johannes Gutenberg (Německo), první knihy byly vytištěny v německé Mohuči v letech 1444-1448. Do Čech dorazil knihtisk vzhledem k blízkosti země a vzájemným vztahům jen o pár let později. Díky tomuto vynálezu nastává na knižním trhu velký průlom, jelikož stoupá společenský význam literatury a s tím je spojen i rozvoj literární činnosti, se kterou se pojí zvýšený zájem o knihy a vzdělanost (Kábrt, 1961).

2.2 Knižní trh

Knižní trh lze označit za obor velmi specifický a mezi jednotlivými zeměmi i kulturně odlišný. Je určitým způsobem provázán s ostatními obory národního hospodářství, ale zároveň se od nich v mnohém liší. Knižní trh je nehomogenní odvětví s odlišnými segmenty a ať už jsou si knihy navzájem jakkoli podobné, při činnostech souvisejících s jejich prodejem je možné najít celou řadu odlišností. Dle žánru je třeba zvolit vhodný způsob distribuce, vybrat správný trh, na kterém bude možné knihy prodat, a každý trh má samozřejmě nastaveny jiné cenové hranice, které pak také jinak ovlivňují ekonomiku daného státu (Pistorius, 2003).

Každý stát považuje knižní trh za více či méně významný dle svých preferencí. Pistorius (2013) uvádí jako příklad země, která řadí knižní trh mezi životně důležitá odvětví národního hospodářství, Francii.

Mezi další vlastnosti knižního trhu patří např. jeho kapitálová náročnost jak pro nakladatele, tak pro knihkupce (knižní náklad, velký objem skladu apod.), dynamika (podléhá času, např. sezónní zboží, trendy), rozšířenost sortimentu nebo velikost trhu – velký, střední, malý (Pistorius, 2003).

Co se týče podpory knih ze strany státu, jsou nejčastějším způsobem daňové úlevy (snížená či nulová DPH), dále může jít o zavedení tzv. pevných cen knih, různé programy na podporu knihoven a čtenářů, přímou podporu ze státního rozpočtu pro výdej nízkonákladových knih důležitých pro kulturní rozvoj státu, osvobození knih od cla či snížení poštovného (Pistorius, 2003).

2.2.1 Historie českého knižního trhu

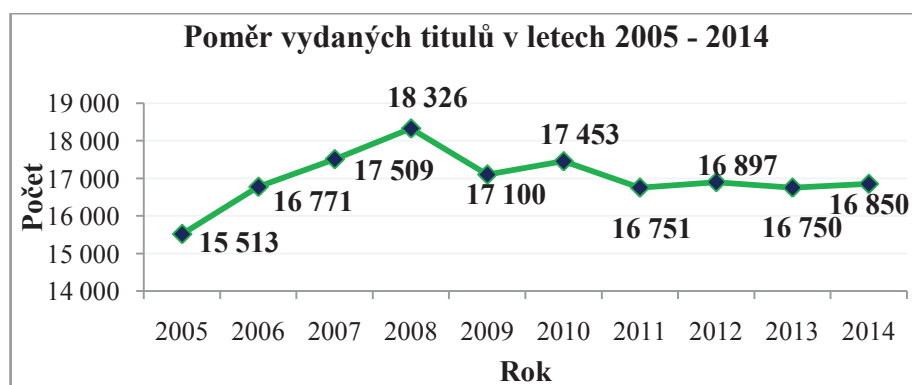
Z hlediska historického vývoje si český knižní trh prošel různě obtížnými etapami. Od budování nutnosti vzdělání a četby mezi prostým lidem, přes válečná i poválečná období, nátlak okupace, cenzuru tisku a zákaz vydávání některých knih, po zánik většiny nakladatelských a knihkupeckých podniků (vlastním i cizím přičiněním). V poválečném Československu dohlíželo na vydávání a prodej knih Ministerstvo informací (předchůdce dnešního Ministerstva kultury), které kritizovalo přílišnou benevolenci, zpříšňovalo podmínky

pro udělení nakladatelské koncese a ustanovilo pravidla pro hospodaření s papírem. Během roku 1948 zmizelo z českého knižního trhu téměř 400 nakladatelství a další přišla o svou nakladatelskou koncesi. Byla pozastavena činnost profesního svazu nakladatelů a knihkupců a jejich majetek byl zabaven. Následovala etapa centrálního dohledu nad vydáváním a prodejem knih, kdy se mimo jiné prodlužovala doba schvalovacích řízení, preferovala se pokroková literatura, stanovovaly se nakladatelské profily pro vydávání konkrétního druhu literatury. Česká literatura se díky tomuto vývoji rozdělila na oficiální, emigrační, disidentskou. Revoluční rok 1989 znamenal pro český knižní trh velký průlom, jelikož knižní literatura postoupila ve společensko-ekonomickém žebříčku, obnovovala se, popř. nově zakládala další nakladatelství, která produkovala vše, co se dříve nesmělo – zahraniční i domácí autory, tabuizovaná témata, kvalitní i méně kvalitní literaturu (SČKN, 2016).

2.2.2 Kvantitativní popis českého knižního trhu

Právě díky zvyšujícímu se objemu vydávání knih a rozmanitosti z hlediska literárních žánrů se český knižní trh začal rozrůstat, stejně jako se navyšoval počet aktivních čtenářů. Česká republika je v současné době dle čtrnáctideníku A2 (2015) jednou z knižních světových velmocí dle počtu vydaných titulů za období jednoho roku. Počet titulů, které vyšly v roce 2014, odhaduje ČNB k datu 1. 11. 2015 na zhruba 16 850, ale hodnota může ještě nepatrně vzrůst kvůli dosud nezachyceným titulům (Zpráva o ČKT, 2015).

Následující graf (viz Obr. 2.1) zobrazuje vývoj počtu vydaných titulů za posledních 10 let:



Obr. 2.1: Poměr vydaných titulů

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015 (www.sckn.cz, s.4)

I přesto, že je český knižní trh relativně stabilní a funkční, potýká se s určitými problémy. Jedním z nich je jeho přesycenost z hlediska komerčních subjektů, čímž je míněn zejména vysoký počet nakladatelů (viz Kap. 2.4.1) a distributorů (viz Kap. 2.4.2). Dále také výše celkového ročního obrátu, který se pohybuje již po několik let na obdobné úrovni (zhruba 8,2 mld. Kč), nebo nízké finanční ohodnocení autorů, kdy si cca 50 % příjmu

z prodeje rozděluje distributor a knihkupec a zbývající procenta si mezi sebou rozděluje nakladatel (15 %), tiskárna (30 %) a autor (5 %). Hodnoty se mohou dle vzájemné dohody samozřejmě lišit (A2, 2015).

Trávníček (2014) řadí mezi hlavní problémy také nedostatek spolehlivých dat, která by informovala o současné situaci knižního trhu. Důvodem je neochota subjektů na trhu, jelikož se snaží chránit své vlastní zájmy a ze strany konkurence se obávají zneužití informací. Dalším důvodem je fakt, že není povinností uvádět všechna data finančního charakteru (náklady, honoráře atd.), ovšem právnické osoby jsou povinny uvádět své roční obraty, tzn. i tržby, ve Veřejném rejstříku a Sbírce listin. Problémem je ovšem načasování, jelikož zveřejnění Výročních zpráv a Výsledovek probíhá se značným zpožděním (často více než po roce). Mnohem více informací je naopak možné zjistit o struktuře a velikosti české knižní produkce. Zdrojem těchto dat je Národní knihovna ČR (dále jen NK ČR) a Česká národní bibliografie, dále jen ČNB, (Zpráva o ČKT, 2015).

Český knižní trh je samozřejmě podporován státem, konkrétně Ministerstvem kultury ČR (dále jen MK ČR), které rozděluje granty podle grantových okruhů (období jednoho či dvou let). Přerozdělování finančních prostředků probíhá v rámci výběrových řízení programu „Kulturní aktivity“. Příl. 1.1 ukazuje vývoj prostředků vynaložených MK ČR na jednotlivé okruhy, pro které bylo v roce 2015 uvolněno 37 972 tis. Kč, což je o 4,8 % více než v roce předcházejícím (Zpráva o ČKT, 2015).

Od roku 2014 jsou granty na vydávání Sborníků součástí České beletrie. Priority MK ČR, resp. Mimořádné dotace, zahrnují projekty jako je Svět knihy, Měsíc autorského čtení, Česká knižnice atd. Ostatní projekty, resp. Literární akce, zahrnují různorodou skupinu literárních setkání, soutěží, akcí, cen atd. MK ČR se podporou knižního trhu snaží zvýšit úroveň kulturní vzdělanosti svých občanů. V roce 2013 byl celkový počet podpořených výtisků 120 000, tj. cca 0,7 % celkové roční české titulové produkce. V roce 2014 pak podpora dosáhla 143 000 výtisků, tj. 0,9 % celkové roční české titulové produkce. Průměrná dotace na jeden podpořený svazek tedy činila cca 50 Kč (zhruba 21 % průměrné koncové ceny). Z hlediska žánrů je pak nejvíce podporovaná česká beletrie a literární věda, oproti překladům do češtiny a dětské literatuře (Zpráva o ČKT, 2015).

2.2.3 Trendy a vývoj českého knižního trhu do budoucna

Dle Pistorius (2003) vládne knižnímu trhu trendy dlouhodobého i kratšího charakteru. Těmi dlouhodobými je určitě *periodicita*, kdy v určitých obdobích roku (Vánoce,

září, jaro-léto) rostou tržby u konkrétního zboží, nebo pozvolný *nástup e-knih* a *větší využívání e-shopů*. Dále je to také větší zaměření na dětskou literaturu a nárůst knih s odbornými tématy. Trávníček (2014) přidává ještě jeden aktuální trend týkající se autorů knih. Tzv. *self-publishing*, kdy autor sám vydává svou knihu, nejčastěji e-knihu, a sám si zajišťuje její internetový prodej.

Databáze knih (2014) uvádí ještě konkrétnější trendy, tyto ale mají charakter spíše kratší trvanlivosti, týkají se období let 2013 – 2014. Byl zaznamenán zvýšený zájem o *detektivky* (především severských autorů), *erotické romány*, knihy zaměřující se na *osobní rozvoj* nebo *zdravý životní styl* a také *kuchařky* od televizních kuchařů. Hitem literatury pro teenagery se v posledních letech stává tzv. *dystopie* popisující život ve zvráceném světě a boj proti špatnému systému. Naopak klesl zájem o literární žánry zabývající se upíry, zombie, vlkodlaky a podobnými stvořeními. Čtenářská pozornost se snížila také u slovníků nebo encyklopedií.

Trávníček (2014) uvádí názory aktérů a znalců knižního trhu týkající se jeho vývoje do budoucna, který bude záležet z velké části na ekonomické situaci a technologickém pokroku nakladatelského průmyslu. Budoucnost by měla přinést rozšíření e-knih, včetně elektronických učebnic, s tím bohužel i nelegální rozšiřování, mírný úbytek fyzických knih, který ale dodá papírovým knihám opět „cenu“, dětské knihy a lepoprela budou aktivně propojeny s tabletem, encyklopedie by mohly být zcela nahrazeny např. Googlem nebo Wikipedií. Subjekty trhu by dále neměly přibývat a ty stávající budou hledat, čím se odliší od ostatních, protože v opačném případě zůstanou jen ti silnější, popř. se některé subjekty navzájem spojí a prohloubí vzájemnou spolupráci. Na výsluní se dostanou také producenti čtecích zařízení a portálů s nabídkou e-knih. Internetové obchody by mohly posílit na úkor kamenných (včetně těch antikvariátních). Marketingové výdaje se mohou i nadále zvyšovat kvůli prosazení knih na trhu.

2.3 Produkty knižního trhu

Produktem knižního trhu je myšleno zboží knižního a neknižního charakteru (globusy, puzzle, společenské hry apod.). Pro potřeby diplomové práce je klíčové pouze zboží knižního charakteru (dále jen knižní zboží), které tvoří podstatnou část sortimentu. Knižní zboží je dále rozděleno na fyzické, elektronické a audioknihy.

2.3.1 Fyzické knihy

Jsou jimi míněny pouze knihy, nikoli časopisy a obdobná periodika. Knihy lze rozčlenit hned z několika hledisek, zde jsou zmíněny jen ty nejzákladnější. Pistorius (2003) rozlišuje *dle knižní vazby* knihy s pevnou vazbou, tzv. kniha vázaná, a knihy s měkkou vazbou. Knihy s pevnou vazbou, také tzv. hardbacky, jsou určité vhodnější pro více stránkové knihy, ale tato varianta je těžší a snad i dražší. Knihy s měkkou vazbou, tzv. paperbacky, jsou lehčí, někdy levnější. Kompromisem mezi měkkou a pevnou vazbou jsou polotuhé vazby, které se vyrábějí z lepenky a nejčastěji se využívají u leporel či skládaček.

Z hlediska použitého papíru je možné rozlišit knihy z recyklovaného papíru (šetrnější, méně nákladné) nebo ze zcela nového, ještě nepoužitého papíru. Dále může být papír křídový, dřevitý, kartonový atd. Knihy lze rozdělit také *dle věku spotřebitele*, a to na knihy pro děti a knihy pro dospělé, které nejsou vhodné pro děti do určitého věku, apod.. Takové rozdělení je k vidění i v knihkupectvích nebo knihovnách, popř. přímo v knize. V neposlední řadě se knihy člení *dle druhu literatury*, nejčastěji jde o rozdělení na beletrii, poezii, sci-fi, literaturu faktu, detektivní, fantasy, odbornou, naučnou (zájmová) a cizojazyčnou literaturu. Toto rozdělení není zcela striktní a může být dle potřeb upravováno.

2.3.2 Elektronické knihy

Elektronická kniha (e-kniha) je označení pro převedení tištěné knihy do digitálního formátu, jejíž čtení je nutné provádět ze speciálního čtecího zařízení, např. tablet, elektronická čtečka knih (e-čtečka) nebo chytrý telefon (Portál.cz, 2016).

Největšími prodejci e-čteček jsou společnosti Amazon a PocketBook. E-knihy jsou dodávány v několika možných formátech, nejoblíbenější je však Mobi (61 %). Velikost trhu se v roce 2014 téměř zdvojnásobila a prodalo se okolo milionu e-knih. Zvýšení prodeje bylo zaznamenáno nejen na knižních (Knihcentrum.cz, Knihy.ABZ.cz, Kosmas.cz aj.), ale také na neknižních e-shopech, např. Alza.cz nebo Datart (Zpráva o ČKT, 2015).

2.3.3 Audioknihy

Audiokniha je označení mluveného slova nahraného na CD nebo ve formátu mp3, které se opírá o literární dílo (audiokniharoku.cz, 2016). Další zdroj dodává, že nemusí jít vždy o přesnou interpretaci původní knihy, často je také verze audioknihy zkracována. Od roku 2011 je možné audioknihy stahovat také do počítačů či mobilních zařízení (audioknihy.net, 2016).

Audioknihy nabízí většina internetových knihkupectví, kamenné obchody již méně. Pouze Kosmas.cz však na svém webu nabízí audioknihy i v elektronické podobě. V jiných knihkupectvích jsou zákazníci odkazováni na specializované e-shopy (např. hudební). Trendem je nahrazení CD elektronickými nahrávkami. V posledních dvou letech je tak možné sledovat nárůst podílu prodejů v elektronickém formátu z 25 % na 40 %. Zvyšuje se počet vydávaných titulů, šířka nabízených audioknih je však stále omezená. Pro podporu audioknih byla založena Asociace vydavatelů audioknih. Nejvýznamnějšími vydavateli jsou OneHotBook, Radioservis, Supraphon a Tympanum (Zpráva o ČKT, 2015).

2.4 Subjekty knižního trhu

Mezi subjekty trhu patří dodavatelé, prostředníci, zákazníci, konkurence a veřejnost. Stejně je tomu i v případě knižního trhu. *Dodavatele* knižního trhu je možné rozlišit dle úhlu pohledu. Pro nakladatelství je dodavatelem sám autor, který dodá jádro knihy, tedy napsané dílo. Dalšími dodavateli jsou pak firmy, které zajišťují základní i pomocný materiál pro výrobu, kancelářské potřeby, stroje a potřebná zařízení do tiskáren a další nezbytné vybavení. Další pohled nabízí možnost, že nakladatel je dodavatelem distribučních článků, které na základě smlouvy zprostředkovávají prodej s dalšími subjekty. Tímto způsobem lze pokračovat a říci, že distributor je následně dodavatelem konkrétních obchodníků (knihkupectví, knihovny aj.) a až tito obchodníci nabízejí své zboží konečným zákazníkům.

Prostředníky, resp. distribučními články knižního trhu mohou být firmy zajišťující skladování a přepravu zboží, dále agenti, kteří aktivně vyhledávají potenciální zákazníky a uzavírají s nimi smlouvy, nebo obchodníci, kteří kupují zboží za účelem dalšího prodeje. Prostředníky jsou v určitých případech také firmy zodpovědné za propagaci, organizaci a přípravu veletrhů apod. Některá nakladatelství využívají k distribuci své vlastní distribuční články a nemusí se tak spoléhat na činnost externích organizací.

Stejně jako na dodavatele je na *zákazníky* pohlíženo několika způsoby, resp. opačnými než u dodavatelů. Prvním zákazníkem je sám nakladatel. Konečným zákazníkem na B2C trzích je obvykle čtenář, popř. nečtenář, který chce knihu darovat, a jenž nakupuje v kamenné prodejně či na internetu. Konečným zákazníkem na B2B trzích bývají obchodníci, kteří zboží dále prodávají, nebo může jít o knihovny, které zajišťují půjčování knih. Jiný úhel pohledu nabízí možnost, že zákazníkem je stát nebo instituce, které potřebují vybavit knihovnu pro své vlastní potřeby.

Konkurence na knižním trhu je velká, jelikož zde funguje velké množství subjektů, zejména nakladatelství a distributorů. Kvůli obecnému zaměření práce na celý trh je na ni možné nazírat následujícími způsoby. Jednotlivá nakladatelství si konkurují mezi sebou, a to zejména, kdo jakou knihu vydá a jak rychle, a stejně je tomu u distribučních článků. Nikdo z nich však příliš nevyužívá možnosti snížit cenu svých služeb, aby si zajistil větší klientelu. Konkurence je velká i u jednotlivých knihkupectví, některá jsou menší, jiná velká, ale všechny spolu soupeří o zákaznickou pozornost. Internetové obchody zase konkurují těm kamenným, a pokud má knihkupectví obě varianty, má určitou výhodu. Konkurenční pro kamenné i internetové knihkupectvípak mohou být antikvariáty nebo knihovny, kde lze knihy zakoupit levněji, popř. si je pouze vypůjčit.

Veřejnost v sobě zahrnuje osoby a organizace, které spolupracují, jednají či mají jakékoli jiné vazby s knižním trhem a jeho ostatními subjekty. Trendem dnešní doby je vytváření a podpora co nejlepší vztahů s veřejností, která určitým způsobem může ovlivnit činnost knižního trhu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Je možné ji rozdělit na: *veřejnost finanční*, která ručí při obchodních vztazích, poskytuje záruky a doporučení. Na knižním trhu to mohou být zejména banky, pojišťovny, poradenské instituce, dále také investoři. *Vládní veřejnost* tvoří orgány státní správy a místní samosprávy, vláda atd. *Všeobecná veřejnost* zahrnuje tu nejširší veřejnost, která sleduje činnost trhu, popř. konkrétní firmy, vytváří postoje, rozšiřuje názory a může ovlivňovat mínění ostatních. Bývá zastupována i laickou veřejností. *Vnitřní veřejnost* tvoří zaměstnanci firem, kteří často sdílí informace se svým okolím. Její význam stoupá zejména s růstem vlivu sociálních sítí, jelikož špatná zkušenost se šíří dvakrát rychleji než dobrá. *Média* ovlivňují veřejné mínění, a to zejména internetovou, televizní a rozhlasovou reklamou. Jejich vliv je možné využít ve svůj prospěch a vytvořit kladnou image firmy či konkrétních produktů. Poslední formou veřejnosti jsou *občanská sdružení a organizace*, které prosazují zájmy lidské společnosti či zájmy konkrétních skupin. Patří sem zejména odbory, různé zájmové spolky, ochranáři životního prostředí atd.

Za nejdůležitější články lze pokládat *nakladatele*, *distributory* a *knihkupce*, proto jsou dále podrobněji rozpracovány. Mimo ně je také vhodné uvést zmínku o *knihovnách*, které rovněž působí na knižním trhu a mají vliv na jeho vývoj.

2.4.1 Nakladatelství

Funguje jako instituce, která má klíčovou úlohu při cestě knihy od autora ke čtenáři. Práce nakladatele je specifická a velmi významná, jelikož zodpovídá za technickou realizaci a prodej knih a s tím souvisí i spolupráce s velkým množstvím partnerů. Dle Inflow.cz (2014)

vystupuje nakladatel v roli iniciátora, spoluautora, investora, obchodníka, partnera autora a tzv. značkonoše (zaštituje knihu pod svým jménem). Pistorius (2003) rozděluje práci celého nakladatelství do šesti základních úkolů; provádí akvizici rukopisů, spravuje autorskoprávní agendu, vykonává redakční přípravu, vyrábí knihy, věnuje se marketingové přípravě a propagaci titulů a stará se také o prodej knih.

Aktuální počet nakladatelů, kteří během roku 2014 vydali alespoň jednu knihu, dosahuje v ČR dle Zpráva o ČKT(2015) počtu 2 585, což je o 32 nakladatelských subjektů více než v roce předcházejícím. Největší počet byl během posledních pěti let zaznamenán v roce 2010, kdy zde fungovalo 2 769 nakladatelství. Sídla nakladatelství se soustředí především do velkých měst. Dominantní postavení zaujímá Praha (52,7 %), dalším městem je Brno (13,1 %), Ostrava (4,4 %) nebo Olomouc (3,4 %). Statistiky ale dokazují, že dominance Prahy pomalu ustupuje (za období 2000– 2014 pokles o 20,9 %) a knižní trh zabírá stále větší plochu v různých městech.

Největším nakladatelstvím z hlediska produkce je Albatros Media, a. s., které si svůj post drží již několik let, dále Euromedia Group, k. s., Univerzita Karlova, MOBA, s. r. o., nebo Grada Publishing, s. r. o. a další. Kompletní výčet 30 největších nakladatelství je uveden ve Zpráva o ČKT (2015), Příl. 1.2 zobrazuje vývoj deseti nejlepších nakladatelství v posledních 5 letech.

Více než tisíc nakladatelů vydalo v roce 2014 jen jeden titul a s přibývajícím počtem vydaných titulů ubývá počet nakladatelů, kteří je vydali. Více než sto titulů pak vydalo pouze 31 nakladatelství. Toto číslo ale od roku 2011 vzrostlo o 2 subjekty, přestože byl zaznamenán i mírný pokles. Nakladatelé, kteří vydají více než deset knih ročně, jsou označováni za profesionální nakladatele a v roce 2014 tvoří asi 12 % všech vydavatelských subjektů, dohromady pak vydali 75 % všech titulů (Zpráva o ČKT, 2015).

Podíl prvních pěti největších nakladatelství na celkovém obratu českého knižního trhu z hlediska titulové produkce je pouze 11,9 %. Míra monopolizace českého knižního trhu je tedy velmi nízká, oproti jiným evropským zemím, kdy například v Holandsku dosahuje míra 75 %, ve Finsku 72 % a ve Francii dokonce 78 %. Míra monopolizace trhu se hodnotí dle prvních pěti největších nakladatelství na celkovém obratu národního knižního trhu a v Evropě je tento podíl vyšší než 70 %. Aby ČR dosáhla 70 % podílu na národním knižním trhu, muselo by jít o produkci 236 největších nakladatelů (Zpráva o ČKT, 2015).

Jak již bylo zmíněno, nedostatek dat ovlivňuje možnost zjištění všech informací. Dle dostupných dat patří mezi nakladatele s největším celkovým obratem společnosti Euromedia Group, k. s., Albatros Media, a. s., Grada Publishing, s. r. o., nebo Fraus. Zjištěná data uvádí Tab. 2.1.

Tab. 2.1: Největší nakladatelství dle obratu v roce 2014(v mil. Kč.)

Nakladatelství	Celkový obrat	Tržby z prodeje vyd. knih	Rok
Euromedia Group, k. s.	1 207	522	2014
Albatros Media, a. s.	471	471	2014
Grada Publishing, s. r. o.	138	118	2014
Fraus	129	116	2014

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015 (www.sckn.cz, s. 14)

2.4.2 Distribuce

Distributor je mezičlánek, který má uzavřenu řadu smluv s nakladateli a knihkupci, a zařizuje dodávky knižního zboží do maloobchodních prodejen. Distribuce na knižním trhu probíhá zpravidla nepřímou cestou, tedy přes několik článků. Poté, co existuje spolupráce mezi autorem a nakladatelem a kniha je připravena k prodeji, hledá nakladatel vhodného distributora, který se o jeho zprostředkování postará (Pistorius, 2003).

Situace na trhu je v posledních letech téměř neměnná, stále zde působí velké množství distribučních článků, které si navzájem konkurují. Distributoři fungují nezávisle jako knižní velkoobchody, nebo si nakladatelství zajišťuje vlastní přímé zásobování prostřednictvím svého vlastního distributora. Největší vliv mají společnosti Euromedia Group, k. s., Pemic Books, a. s., a Kosmas, s. r. o. Svou pozici neustále posiluje také skupina Albatros Media. Níže jsou uvedeny tržby největších knižních distributorů (viz Tab. 2.2).

Tab. 2.2: Celkové tržby největších knižních distributorů(v mil. Kč)

Nakladatelství	Období	
	2013	2014
Euromedia Group, k. s.	651	676
Kosmas, s. r. o.	497	508
	7/2012 – 6/2013	7/2013 – 6/2014
Pemic Books, a. s.	519	510
	7/2012 – 6/2014	7/2014 – 6/2015
Albatros Media	4	21

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015 (www.sckn.cz, s.16), Veřejný rejstřík a Sbírka listin (www.justice.cz), zprac. autorem

Distribuce je možná také formou komisního obchodu, který funguje na základě úmluvy mezi tiskařem, nakladatelem nebo knihkupcem, kteří zastupují jednu stranu, a

komisionářem, který zprostředkovává prodej knižního zboží za předem dohodnutou provizi (Voit, 2008).

2.4.3 Maloobchod

Další článek řetězce, který prodává knižní zboží, může mít formu *kamenného knihkupectví* nebo *internetového obchodu*. Dle Zpráva o ČKT(2014) funguje k roku 2013 v ČR přes 600 kamenných knihkupectví se všeobecnou nabídkou, z toho zhruba 30 % patří k síti obchodních řetězců. Knihy sice netvoří nejpodstatnější část nabídky hypermarketů (Tesco, Albert, Kaufland, Globus atd.), ale zaujímají určité, nemalé procento jejich sortimentu. Tvoří také doplňkový sortiment menších prodejen (čajovny, esoterické obchody atd.). Významný zlom v roce 2013 se týká maloobchodní sítě Librex, která významně působila na severní Moravě, jelikož ukončila svou činnost. Část této sítě stále funguje ve formě nezávislých prodejen, největší knihkupectví (Dům knihy v Ostravě) pak převzala maloobchodní síť Knihcentrum. Z těchto poznatků vyplývá, že ubývá tradičních, menších knihkupectví, která nejčastěji fungovala v centrech měst. Tento trend se podle Zpráva o ČKT(2015) drží i v dalších letech. Důvodů je hned několik, jde například o slabou kupní sílu dané lokality, zvyšující se nároky zákazníků, kteří preferují širší sortiment, kvalitnější služby (např. poradenství), benefity vyplývající z nákupu (např. slevy na další nákup) a v neposlední řadě kladou velký důraz na prostředí, v němž nakupují. Hrozbou je také nárůst internetových obchodů s knižním sortimentem, které v současnosti posilují své postavení na trhu. Internetové obchody neustále zdokonalují své služby, rozšiřují svou nabídku, minimalizují dodací lhůty a často poskytují vysoké slevy, kterým kamenné prodejny nemohou vždy konkurovat. Menší knihkupectví se však vlivem silné konkurence mohou dostat do finanční tísně, která v konečném důsledku vede k ukončení činnosti podniku. Záchranou by v některých případech mohlo být užší zaměření sortimentu (specializace), ale i to s sebou samozřejmě nese určitá rizika. Řada tradičních knihkupectví reaguje na tyto podmínky snahou o spolupráci a monitorování možnosti pevných prodejních cen jako je tomu např. v Německu, Slovinsku či Francii. Právým opakem je pak činnost větších knihkupectví, která otvírají nové prodejny s velkou prodejní plochou (např. Neoluxor, Knihy Dobrovský).

a) Kamenné prodejny

Zpráva o ČKT(2014) a Zpráva o ČKT(2015) uvádějí aktuální stav vybraných kamenných knihkupectví, zde je uveden výčet nejzajímavějších. Dle počtu provozoven je největší prodejní knihkupeckou sítí ČR *Kanzelsberger*, která provozuje 51 poboček (z toho pět nových od roku 2013). Tržby v roce 2013 činily 350 mil. Kč. Největší prodejna sítě

Kanzelsberger (OC Černý most) však byla převzata sítí Knihcentrum. Největší maloobchodní knihkupeckou sítí dle celkové velikosti prodejní plochy je skupina *Neoluxor*, *Neopalladium* a *NeoluxorBooks*, která funguje na více než 14 000 m². V roce 2013 převzala maloobchodní sítí Bux a v roce 2014 sítí prodejen Levné knihy. V současné době provozuje 28 poboček, což je o 3 pobočky více než v roce 2014. Tržby za rok 2014 činily 707 mil. Kč, 62 mil. Kč a 257 mil. Kč. *Knihy Dobrovský* se zaměřují na prodejny v obchodních centrech a intenzivně posilují své postavení na trhu. V současnosti provozuje 23 prodejen s plochou cca 8 500 m². Maloobchodní sítí *Knihcentrum* (pod záštitou distribuce Pemic Books, a. s.) provozuje aktuálně 10 prodejen, z nichž největší se nachází v Ostravě (Dům knihy) a v Praze (OC Černý Most). Tržby za období 7/2013 – 6/2014 dosáhly 102 mil. Kč. Společnost *Kosmas* provozuje v současné době 17 prodejen (o 2 více než v předchozím období), které se nachází nejen v obchodních centrech, ale i na tradičních místech v centrech měst. Společnost také často přebírá již zavedené obchody od knihkupců, kteří se rozhodli ukončit svou činnost. Jejich tržby dosáhly v roce 2014 částky 508 mil. Kč.

Kromě klasických knihkupectví je vhodné zmínit také *antikvariáty*, které Voit (2008) vidí jako obchod se starými i mladšími rukopisy, mapami, prvotisky, atlasy apod. Kromě toho obchoduje s použitými i nepoužitými knihami, které prodává za sníženou cenu. Řada antikvariátů už má zřízené webové stránky, kde má vystavenou kompletní nabídku svého zboží, či jen uvádí základní informace, a funguje tak formou kamenného i internetového obchodu. Některé z nich pořádají i internetové aukce. Kamenných prodejen však postupně ubývá. Zákazníky antikvariátů jsou zejména sběratelé dražších a vzácnějších knih. Klíčový je pro ně stav knihy (Knihovna plus, 2010).

b) Internetová knihkupectví(e-shopy)

Již bylo zmíněno, že na českém knižním trhu nefiguruje žádný dominantní hráč. V současnosti existuje velké množství internetových obchodů nabízejících knižní sortiment, které může provozovat jak samotná distribuce (kosmas.cz, bux.cz, knihcentrum.cz aj.), tak již zavedená maloobchodní sítí (knihydobrovsky.cz, dumknihy.cz, neoluxor.cz aj.). Stále aktivnějšími provozovateli jsou také internetové portály, které nemají vazbu na distribuční či kamennou sítí prodejen (např. martinus.cz, levneucenice.cz, knihy.ABZ.cz).

Zpráva o ČKT(2014) a Zpráva o ČKT(2015) zobrazuje podíl internetových prodejn na celkovém knižním trhu v letech 2013/2014 v hodnotě 13 % - 16 %. V následujícím období 2014/2015 se tento podíl odhaduje na 23 %. Podíly prodejn se více či méně liší dle jednotlivých žánrů, např. dětská literatura má hodnotu podílu menší než 5 %, kdežto naučná a

odborná literatura se na prodeji podílí 20 % - 30 %. Nejnavštěvovanějšími internetovými knihkupectvími v období 2013/2014 byli Kosmas.cz, Bux.cz, Knihcentrum.cz nebo Martinus.cz. V letech 2014/2015 nedošlo k výraznějším změnám, na první příčce stále figuruje Kosmas.cz, v první pětici je také Martinus.cz a s různým odstupem jsou zde také e-shopy Bux.cz, Neoluxor.cz, Knihy.ABZ.cz nebo Knihcentrum.cz. Zpráva o ČKT(2014) také poukazuje na skutečnost, že významnou pozici na českém knižním trhu zaujímají nakladatelství, v jejichž nabídce je pouze jejich vlastní produkce. Jedná se zejména o společnosti Grada Publishing, Albatros Media a Portál.

E-shopy se snaží maximálně přizpůsobit požadavkům svých zákazníků, proto s růstem podílu mobilních zařízení upgradují postupně své webové stránky a přizpůsobují je i mobilním verzím.

2.4.4 Knihovny

Bylo zmíněno, že na knižním trhu vystupují jednak jako konkurence, jednak jako zákazníci. Dle evidence MK ČR funguje na území ČR více než pět tisíc knihoven (5 360 k roku 2014). Jejich počet se ale v porovnání s předchozím obdobím snížil o dvě desítky (5 381 k roku 2013). Počet registrovaných čtenářů se drží na úrovni 1,4 mil. Knihovnický systém je tvořen knihovnami zřízenými MK ČR, krajskými knihovnami zřízenými přísl. orgánem kraje, základními knihovnami zřízenými přísl. orgánem obce či jiným zřizovatelem, specializované knihovny (Zpráva o ČKT, 2015).

2.5 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí je část vnějšího prostředí trhu. Tvoří jej faktory demografické, ekonomické, přírodní, politicko-právní, technologické a sociálně-kulturní. Všechny faktory jsou aplikovány přímo na knižní trh a některé z nich jsou velmi úzce spjaty.

2.5.1 Demografické faktory

Demografické faktory se týkají lidské populace a jejího vývoje. Knižní trh ovlivňuje *počet obyvatel*, který je v ČR 10,5 mil. (k 30. 9. 2015), což je od konce minulého roku nárůst o téměř 8 tis. obyvatel. Z hlediska *pohlaví* převažují v ČR ženy (50,8 %). Důležitým faktorem je také *věkpotenciálních zákazníků*. Každý rok věku od narození až do věku 9 let (tedy 10 kategorií) a každý rok věku od 20 let do věku 71 let (52 kategorií) je zastoupen více než 100 tis. obyvateli (např. kategorie věku 5 let má více než 100 tis. obyvatel, stejně tak obyvatel ve věku 26 let je více než 100 tis.), nejvíce obyvatel má však věková kategorie 40 – 41 let. Poměr dětí a dospělých je 19 % : 81 %. *Vzdělání obyvatelstva* a s tím související i *počet studentů*,

který má klesající tendenci (v období 2014/2015 pokles počtu studentů VŠ a VOŠ o 1,6 %; pokles počtu studentů SOŠ a gymnázií o 4,3 %). Dalším faktorem může být například i *míra urbanizace*, což má vliv na dostupnost knih, přístup ke knihám, počet registrovaných čtenářů v knihovnách atd. (ČSÚ)

2.5.2 Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory, které mají vliv na knižní trh, patří určitě *příjem obyvatel*, kdy hlavní složku tvoří mzda. Výše průměrné hrubé mzdy za rok 2014 činí 25 607 Kč (nepatrné rozdíly jsou mezi podnikatelskou a nepodnikatelskou sférou), což je o cca 2,2 % více než v roce 2013. Záleží pak na rozhodnutí obyvatel, jakou část svých příjmů jsou ochotni vydat za nákup knih. Faktorem je i *kupní síla* ČR, která je dle společnosti GfK na 26. místě ze 42, což značí zlepšení a zastavení propadu kupní síly. Kupní síla jednoho obyvatele ČR je zhruba 197,7 tis. Kč ročně (cca 7 313 € za rok). Významná jsou i data týkající se *zaměstnanosti*. Míra zaměstnanosti v roce 2014 dosahuje 55,7 % (roční nárůst o 0,5 %), obecná míra nezaměstnanosti v roce 2014 je 6,1 % (roční pokles o 0,9 %) a míra ekonomické aktivity se stále pohybuje okolo 59 % (ČSÚ).

Důležitá, především pro nakladatelství a knihkupectví, je *daň z přidané hodnoty* (DPH), která má v ČR od roku 2015 tři sazby, základní a dvě snížené. Základní sazba činí 21 %, první snížená sazba daně 15 %, druhá snížená sazba daně pak 10 %. Základní sazba DPH se uplatňuje na většinu zboží (vč. e-knih a audioknih) a poskytovaných služeb. První snížená sazba DPH se uplatňuje mimo jiné na potraviny vč. nápojů; zdravotnické prostředky; knihy, brožury, letáky, noviny, časopisy, atlasy, mapy, omalovánky; dětské sedačky atd. Druhá snížená sazba DPH platí pro dětskou výživu; očkovací látky; tištěné knihy (resp. knihy vzniklé reprodukováním pomocí kopírovacího stroje, pod kontrolou zařízení pro automatizované zpracování dat, ražením, fotografováním, fotokopírováním, termokopírováním či psaním na psacím stroji), obrázkové knihy pro děti, hudebniny (reklama nesmí přesahovat 50 % plochy) a další. Kompletní výčet je uveden v příloze Zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Dalšími ekonomickými faktory může být například inflace nebo hrubý domácí produkt (Peníze.cz, 2015).

2.5.3 Přírodní faktory

Z pohledu životního prostředí (ŽP) zatěžuje nejvíce knižní trh přírodu kvůli potřebě papíru, k jehož výrobě potřebuje stromy. Snížení dopadu na ŽP lze však zajistit opětovným využitím papíru (recyklace) a vysazováním nových stromů, popř. podporou obnovy přírody prostřednictvím různých projektů. Rovněž barvy používané při tisku mohou obsahovat

chemikálie, které ŽP škodí, nemluvě o nákladech a energii potřebné pro výrobu. Využívání e-knih může omezit (později i více) výrobu papírových knih, avšak e-knihy k životu potřebují elektrinu, baterie, internet atd. a zatěžují tak ŽP velkou spotřebou energie.

2.5.4 Politicko-právní faktory

Tyto faktory zahrnují veškerou legislativu, kterou musí subjekty trhu brát na vědomí a přizpůsobit jí své podnikání. Patří sem *zákony, vyhlášky a předpisy, smlouvy a ujednání*. Zahrnují se zde také státní instituce a zájmové útvary. Pro knižní trh je důležitý zejména Autorský zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o neperiodických publikacích č. 37/1995 Sb., dále zákony o ochraně ŽP, Zákon o DPH č. 235/2004 Sb. atd.

2.5.5 Technologické faktory

Požadavkem dnešní doby je rychlost a spolehlivost. *Kvalitní bezdrátový internet*, který přispívá k lepší a rychlejší komunikaci, od které se odvíjí i rychlost objednávek a dodávek, řešení problémů, poskytování informací atd., je nezbytností. Významným technologickým faktorem je i využívání *nejnovějších technologií a výrobních postupů v tiskárnách* (kvalitní inkoust, rychlost, různé metody tisku atd.). Jsou také hojně využívány *sociální sítě*. Nejen pro lidi se zrakovým postižením jsou velmi prospěšné *audioknihy*, kdy je čtený text převáděn na zvuk. Na knižním trhu je poslední technologickou novinkou *e-kniha* a *e-čtečka*. Kromě e-čtečky je možné číst knihu i na jiných zařízeních (tablet, notebook). E-čtečka však oplývá kromě čtení i jinými vlastnostmi, např. funkcí webového prohlížeče či přehrávače hudby (eKNIHOVNA.cz, 2016).

Jelikož díky digitalizaci odpadají náklady spojené s tiskem či distribucí, nabírá knižní trh „druhý dech“. Ne všude je však nárůst stejný, ČR se s digitalizací teprve sžívá a podléhá jí pomaleji než např. USA (Hospodářské noviny, 2015).

2.5.6 Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní faktory zahrnují hodnoty a názory určité kultury (národa), ale také názory a hodnoty, které vyznává jedinec. Četba je důležitým kulturním prvkem, ale způsob, jakým člověk přistupuje ke knihám, závisí také na chování okolí, na způsobu výchovy a zvycích (např. čtení knih dětem před spaním), nutnosti sebevzdělávání apod. Více než třetina lidí je pozitivně ovlivněna četbou knih, jelikož se na ni v jejich domácnosti vždy dbalo, a více než čtvrtina z důvodu velkého počtu knih v domácnosti.

Důležitou roli hrají zájmy, ke kterým se člověk vrací ve svém volném čase. Působení médií a vliv internetu může mít na čtení negativní dopad, jelikož čtení na internetu lze často

považovat za nesoustředěnou činnost, lidé tzv. brouzdají po internetu. Některá zaměstnání vyžadují práci s velkým množstvím dat a textu, resp. neustálé čtení psaných informací, což tvrdí až pětina lidí. To může mít za následek neochotu číst i ve volném čase, byť to, co si jedinec vybere. V posledních letech dominuje trávení volného času s přáteli (74 % v roce 2013), dalšími aktivitami jsou koníčky, zahrádkaření či návštěvy kulturních akcí.

3 Teoretická východiska nákupního chování

V teoretické kapitole je vysvětlena terminologie spotřebitelského a nákupního chování a zahrnuje i sjednocení pojmů, které jsou dále využívány. Další část popisuje faktory, které mají vliv na nákupní chování zákazníků a jako poslední je zpracována analýza zákazníka, kde je rozebráno nákupní rozhodnutí, jsou rozlišeny druhy nákupu a nákupní role.

3.1 Terminologie nákupního chování

Role spotřebitele i role zákazníka jsou si velmi blízké, ne vždy je však spotřebitel zákazníkem nebo zákazník spotřebitelem. Vysekalová (2004) tvrdí, že *spotřebitel* je pojem obecnějšího rázu. Zahrnuje veškerou spotřebu, tudíž i výrobky či služby, které spotřebitel sám nenakoupil. Každý člověk bez výjimky je spotřebitelem. Dle Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) lze pojem *zákazník* chápat oproti předchozímu jako užší. Může jím být ten, kdo svévolně rozhoduje o nákupu, tedy objednává, informuje se, inspiruje, má rozhodující vliv a samozřejmě také platí. Rovněž ten, kdo dá určitým způsobem najevo své rozhodnutí o nákupu. Zákazník a prodávající mohou být jak v přímém, tak i v nepřímém kontaktu.

Pro zjednodušení nebude mezi jednotlivými pojmy rozlišováno a dále bude využíván pouze termín *zákazník*.

S konkrétními pojmy se pojí i konkrétní chování, které se ale často prolíná, jelikož jsou zde obdobně jakou spotřebitele a zákazníka známky podobnosti rozdíl je tudíž jen velmi málo patrný. Spotřebitel projevuje *spotřební chování*, které lze dle Koudelky (2010) chápat jako určité chování lidí týkající se získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Patří sem také podmíněné chování, tedy důvody vedoucí spotřebitele k užívání konkrétního produktu a způsobu jeho (vy)užití. Spotřební chování se pojí se spotřebou hmotných či nehmotných statků, kterými člověk uspokojuje své potřeby. Vysekalová (2011) dodává, že na něj nelze pohlížet jen jako na jednu, izolovanou, část lidského chování, jelikož je velmi těsně propojeno s ostatními složkami chování a je vždy třeba zohlednit i vazby na mikro a makrostrukturu společnosti. Zákazník se vyznačuje *náкупním chováním*, což zjednodušeně řečeno zahrnuje co, kde, kdy, proč a jak často zákazník nakupuje. Schiffman a Kanuk (2004) tvrdí, že pod termínem nákupní chování si lze představit takové chování, které spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se tedy zaměřuje na rozhodování jednotlivců, kteří vynaloží své vlastní prostředky, ať už čas, peníze nebo úsilí, na produkty související se spotřebou. Z pohledu nákupního chování lze rozlišit dva typy

spotřebitelských subjektů. *Osobní spotřebitel* je charakterizován jako jedinec, který nakupuje produkty pro svou potřebu a pro potřebu domácnosti nebo také jako dárky pro přátele, příbuzné. Hlavním rysem je skutečnost, že veškeré zakoupené produkty jsou určeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Osobní spotřebitel také stírá rozdíl mezi skutečností, že zákazník, přestože kupuje produkty pro jiné, sám je nespotrebovává. *Organizační spotřebitel* zahrnuje různé instituce, ziskové a neziskové organizace, vládní úřady atd. V tomto případě jsou produkty nakupovány pro činnost organizací a nejsou určeny ke konečné spotřebě. Knihy jsou nejčastěji určeny ke konečné spotřebě, tudíž se tato práce zabývá výhradně osobním spotřebitelem.

Velmi zjednodušeně řečeno je nákupní chování součástí chování spotřebitelského a týká se přímo zákazníka a přímé situace nákupu a chování zákazníka po něm. Z tohoto důvodu bude dále využíván termín *nákupní chování*.

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování každého jedince je ovlivňováno jak *vnějšími*, tak *vnitřními* vlivy. Z vnějšího prostředí ovlivňují zákazníka *kulturní, společenské, personální* predispozice, k vnitřnímu prostředí se řadí faktory *psychologické* (Spáčil, 2001).

3.2.1 Kultura, kulturní predispozice

Koudelka (2010) říká, že kulturní predispozice si lze představit jako působení kultury, kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Jak tedy prostředí kultury ovlivňuje chování zákazníka a jeho rozhodování o nákupu.

Pojem *kultura* lze významově rozvinout v několika různých směrech, které značí jiný úhel pohledu. Bártová, Bárta, Koudelka (2007) uvádí, že kulturu lze například definovat jako:

- umělé životní prostředí, které vytvořil člověk,
- souhrn materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů, které slouží k uspokojení lidských potřeb,
- osobnost dané společnosti.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) definují kulturu jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ *Názory* se skládají z většího počtu duševních či slovních výroků, jež odrážejí konkrétní znalost či úsudek jedince o jiné osobě, značce, produktu apod. *Zásady* definují rovněž jako určitý názor, ovšem oproti výše uvedeným názorům je jich méně, využívají se jako návod ke kulturně vhodnému chování, mají trvalejší charakter a obtížně se mění, nejsou

vázány na konkrétní předměty či situace a jsou široce přijímány společností. Zvyklze pak označit jako zjevný způsob chování vytvářející kulturně schválené a přijatelné způsoby chování v konkrétních situacích. Názory a zásady tedy představují návod, jak se chovat, zatímco zvyky jsou obvyklé a přijatelné způsoby chování.

Koudelka (2010) tvrdí, že je důležité vymezení pojmu *spotřební kultura*, jelikož marketing se snaží vystihnout kulturu ve vztahu k nákupnímu chování. Jedná se tedy o takové kulturní okolnosti a projevy, které se pojís nákupem, popř. spotřebou. K tomu je vhodné definovat *spotřební zvyky*, kterými se dle Koudelka (2010, s. 22) rozumí „ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů, ale i vazby na další marketingové nástroje, jako je oblast distribuce či marketingová komunikace.“ Obecně lze rozlišovat *potravní zvyky* a *zvyky v ostatních oblastech spotřeby*, s ohledem na nákupní chování také *zvyky nákupní* a *zvyky mediální*.

a) Složky kultury

Dle Bártová, Bárta, Koudelka (2005) je kultura charakterizována soubory výtvořů člověka, které lze označit jako *kulturní prvky* či *elementy*. Marketing se snaží vystihnout sjednocující či diferencující sílu kulturních prvků na nákupní chování zákazníků. Širší pojetí kultury lze chápat jako vše, co je dílem člověka, výsledkem civilizačních pohybů. Koudelka (2010) rozděluje jednotlivé prvky kultury na *hmotné* (fyzické) výsledky kulturních vlivů a na *nehmotné* stránky kultury.

Hmotné prvky kultury jsou označovány jako kulturní artefakty. Veškeré spotřební produkty i odpad, jelikož jsou výsledkem lidské činnosti. Bártová, Bárta, Koudelka (2007) uvádějí, že vztah spotřebních produktů a kultury je nejtěsnější. Rozpor mezi nimi bývá obvykle řešen odmítnutím produktu. Jelikož kulturní artefakty nemají bez vazby na chování zákazníka význam, je důležité sledovat vzájemný vztah nehmotných prvků a spotřebních produktů, ne pouze produkty samy o sobě. *Nehmotné* prvky kultury zahrnují dle Koudelka (2010) tři složky, a sice *technologickou* (soubory poznatků, návodů, výkladů; např. zvyky či symboly), *ideologickou* (soubory sociálních norem; např. kulturní hodnoty) a *organizační* (soubory institucí jako ustálených souborů sociálních vztahů).

b) Kulturní charakteristiky

S působením kultury se pojí určitá důležitá specifika, která mohou velmi významně ovlivnit přístupy marketingu k zákazníkům. Bártová, Bárta, Koudelka (2007) charakterizují kulturu jako *učenou*, *sdílenou*, *diferencovanou*, *adaptivní*, *přenášející se z generace na generaci*, *šířenou verbálně i neverbálně komunikací*.

Kultuře se lidé učí. Nejedná se o dědičnou záležitost, člověk se s ní nenarodí. Kultuře se musí každý jedinec naučit, osvojit si ji. Tento proces se označuje jako *enkulturace*, a probíhá jak vědomě, tak podvědomě. Enkultura je ovlivněna řadou zdrojů kultury, např. národností, povoláním, sociální třídou, jazykem, náboženstvím apod. (Koudelka, 2010).

Kultuře se člověk začíná učit už v raném věku, kdy se jako dítě snaží získat ze svého společenského prostředí názory, zvyky a zásady. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím her, které připravují dítě na pozdější skutečné životní situace (Schiffman, Kanuk, 2004).

Kultura se přenáší z generace na generaci. Kulturní faktory mají poměrně velkou míru stálosti působení na nákupní chování jedince. Především se tak děje proto, že se kulturní sklony přenáší ze starší generace na mladší, což může působit dojmem, že se kultura dědí. Tento fakt ale vyvrací výše uvedená charakteristika. Výrazným projevem této charakteristiky je *tradice* (kulturní), kterou Hartl a Hartlová (2000, s. 624) definují jako „jakýkoli společenský zvyk, víru, procházející generacemi; může platit též o institucích, technologii apod.“ Dalším nezanedbatelným projevem je *udržování kulturní kontinuity*, tedy jakési souvislosti, která je klíčovou u tzv. retromarketingu, kdy se na trh vrací, v menší či větší proměně, značky či produkty, které na něm již v minulosti figurovaly. Je zde kladen velký důraz na nostalgii (Koudelka, 2010).

Kultura je sdílená. Schiffman a Kanuk (2004) tvrdí, že pro uvažování konkrétního názoru, zásady či zvyku jako kulturního znaku musí být společné podstatné části společnosti. Kulturu lze tedy brát jako skupinové zvyklosti, které spojují členy určité společnosti. Obdobným názorem se řídí i Koudelka (2010, s. 19), který kulturu uvádí jako „společnou záležitost velmi širokých skupin a tedy i spotřebitelů.“ Dodává také, že pro obdobné nákupní chování lze využívat stejných marketingových přístupů v daném kulturním prostoru. Je ovšem nutné zvážit, jaká měřítko budou pro hodnocení podobnosti využita. Nejčastěji se jedná o jazyk, náboženství, sdílené zážitky, zkušenosti atd.

Kultura je diferencovaná. Okultuře lze hovořit v širším pojetí jako o charakteristice lidské civilizace. Kulturní prostředí se svým obsahem odlišují, čímž vznikají tzv. diferencované kultury. Ve stejné době a ve stejné geograficky vymezené oblasti tedy může existovat několik *subkultur*, tedy různá kulturní prostředí. Z marketingového hlediska je pak významné, že jiné kulturní prostředí vykazuje jiné spotřební a nákupní zvyklosti. Často je danému prostředí uzpůsobeno jednání marketingových společností, které se snaží své produkty přizpůsobit, lokalizovat dle přání zákazníků (Koudelka, 2010).

Kultura je adaptivní. Skutečnost, že se kultura v čase mění (je dynamická), bývá občas odsuzována na základě výše uvedené charakteristiky, že se tzv. generačně dědí. Bártová, Bárta, Koudelka (2007, s. 21) chápou kulturní změnu jako „změnu některých kulturních prvků s následnou změnou sociálního chování.“ Rovněž tvrdí, že směr kulturních změn může být dvojího charakteru, a to *endogenní* (vnitřní, kulturní změny, např. kulturní inovace) a *exogenní* (vnější, kulturní změny, které jsou představovány akulturací nebo difúzí). *Akultura* je v tomto případě rozuměn stálý styk dvou či více různých kultur, jež vede ke změnám v původních kulturních vzorcích. *Kulturní difúze* lze definovat jako rozptýlení kultury z původního centra. To může být způsobeno přímo, migrací, agresí (vnucování kulturních prvků) nebo stimulací (přijímající kultura má potřebu určitých kulturních prvků, které jsou ale součástí jiné kultury).

Koudelka (2007) uvádí, že na vnější kulturní změny má velký vliv tzv. kulturní nepřátelství, kdy je zjevný odpor k cizím kulturám, a také kulturní etnocentrismus, kdy jsou hodnoceny kultury jiné s kulturou vlastní. Ve spojitosti s nákupním chováním lze hovořit o tzv. *spotřebním etnocentrismu*, kdy jsou vědomě upřednostňovány produkty vlastní kultury. Země původu tedy v tomto případě hraje významnou roli.

Kultura se šíří verbálně i neverbálně. *Verbální komunikace* lze chápat jako dorozumívání se pomocí slov, vyznačuje se řečí a jazykem. *Neverbální komunikace* naopak zahrnuje gesta, mimiku, úklony, uspořádání osob v prostoru apod. Neverbální komunikace bývá často označována jako tzv. tichá řeč, jelikož není založena na obsahovém významu slov. Oba typy komunikace spolu úzce souvisí, v rámci kultury však má neverbální komunikace širší obsah (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

3.2.2 Společenské faktory

„Člověk je tvor společenský“, tak charakterizoval lidstvo již řecký filozof Aristoteles. Pro člověka je nepřírozené být samotářský, a proto se v každé době snažil najít sobě podobné jedince a zařadit se do určité lidské společnosti, někam patřit. Koudelka (2010) označuje snahu naučit se kultuře a osvojit si její základy jako tzv. socializační proces. Jedinec se tedy snaží porozumět dané kultuře, přijmout soubor norem a hodnot, které společnost uznává, a také ovládat způsoby chování, jež jsou v určitých sociálních situacích vyžadovány. Mezi nejdůležitější faktory, kterými společnost může ovlivnit nákupní chování jedince, patří *sociální skupiny, referenční skupiny, rodina, sociální role a status* jedince.

a) Sociální skupina

Obvykle je skupina tvořena alespoň třemi členy, avšak Schiffman a Kanuk (2004) charakterizují skupinu i jako počet dvou či více lidí na sebe navzájem působících, snažících se dosáhnout jednotlivého či společného cíle.

Sociální skupinu pak Koudelka (2010) prezentuje jako soubor lidí, mezi kterými je vytvořena společná komunikační síť, mají společný cíl a společnou činnost, uznávají stejný systém norem, hodnot a sankcí, mají ve skupině rozděleny role a pozice, jsou si vědomi své příslušnosti k ní a také skupinové odlišnosti. Sociální skupiny se dělí na *primární*, které jsou nejdůležitější, jedinec si zde vytváří postoje, názory, vzorce chování atp. Jedinec je považován za osobnost a žije svůj sociální život. Všechny ostatní skupiny jsou *sekundární*. Rozlišit je však může vždy pouze konkrétní jedinec. Primární skupina má pět znaků, přičemž všechny musí platit najednou: častý kontakt tváří v tvář, důvěrnost interakcí a vztahů, menší počet osob, dlouhodobý či trvalý charakter a neinstrumentálnost. Sekundární skupiny jsou opakem, mají menší osobní kontakt, více členů, intimita a blízkost jsou často nežádoucí. Dále existují skupiny otevřené či uzavřené, formální či neformální, dobrovolné či povinné, spontánní či záměrné a další (Novotná, 2010).

b) Referenční skupina

Referenční skupinu lze dle Schiffman a Kanuk (2004, s. 326) chápat jako „jakoukoli osobu nebo skupinu, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování.“ Jde o sociální skupinu, nejčastěji primární, ale může být i sekundární, s níž se jedinec ztotožňuje, přijímá její normy, hodnoty a chování a využívá jich jako možnosti srovnání. Obvykle nemá jedinec pouze jednu referenční skupinu, ale několik (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Bártová, Bárta, Koudelka (2007) rozlišují referenční skupiny na *členské*, kdy je jedinec přímo členem skupiny, a na *nečlenské*, jejichž členem není. Členské skupiny se pak dle vztahu dělí na *kontaktní* (pozitivní vztah) a *zřikáné* (negativní vztah). Nečlenské skupiny se mohou dále členit na *aspirační*, kdy jedinec touží po členství a má tedy ke skupině pozitivní vazby, nebo na *disociační*, která označuje případ negativní a jedinec nechce být členem této skupiny. Schiffman a Kanuk (2004) uvádí dále referenční skupiny *normativní*, ovlivňující základní normy chování a jejich vývoj, a *komparativní*, ovlivňující zákaznicko nákupní chování a jeho konkrétní postoj a mohou sloužit jako jeho měřítko. Do komparativních skupin se samozřejmě promítají základní hodnoty skupin normativních.

Kromě těchto poukazují také *nanepřímé referenční skupiny*, s nimiž jedinec nemá přímý osobní kontakt.

Referenční skupiny ovlivňují chování jedince hned několika faktory. Nejčastěji se jedná o nedostatek informací a málo zkušeností ze strany jedince, důvěryhodnost, přitažlivost a moc referenční skupiny a také nápadnost konkrétního produktu. Čím jsou tyto faktory vyšší, tím vyšší je pravděpodobnost, že se jedinec nechá ovlivnit svou referenční skupinou (Schiffman, Kanuk, 2004).

Z hlediska nákupního chování lze dle Bártová, Bárta, Koudelka (2007) na referenční skupiny pohlížet dvojím pohledem. Referenční skupina je *zdrojem informací*, pomáhá při hodnocení jednotlivých variant a cílem je nákup produktu, nebo jde o *symbolický vztah*, kdy referenční skupina je cílem a nákup určitého produktu slouží k vyjádření sociálního přiřazení. Tento případ může mít podobu *identifikace* – jedinec nákupem naznačuje, kdo je, či kým chce být, nebo *normy* – jedinec nákupem uspokojuje očekávání ostatních.

Mezi nejčastější referenční skupiny se řadí kromě rodiny i skupiny přátelské, nákupní, pracovní, virtuální a spotřebitelské. Dále také známé osobnosti, odborníci, normální člověk jako názorový vůdce atd.

c) Rodina

Rodinu charakterizuje Koudelka (2010, s. 44) jako „dvě či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí.“ Uvádí rodinu jako nejvýznamnější primární skupinu člověka. Rozlišuje rodinu *nukleární* (rodiče a děti) a rodinu *rozšířenou* (nukleární rodina a příbuzní). Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují také rodinu *neúplnou* (rodič a dítě/děti), která vzniká kvůli nemanželským dětem, rozvodům či rozlukám. Koudelka (2010) rozlišuje z marketingového hlediska rodinu od domácnosti, jelikož domácnost lze označit také jako několik osob sdílejících společný byt či jen jednočlennou domácnost.

Během svého života prochází jedinec jako člen rodiny obvykle dvěma fázemi. V první, *orientující fázi* je jedinec členem rodiny, do které se narodil, a která formuje určitým způsobem jeho chování. Ve druhé fázi, *tvarující*, si již jako dospělý zakládá vlastní rodinu, vytváří si svůj vlastní domov a nové vzorce chování. Během těchto dvou fází se mění jednak životní cyklus rodiny, jednak rozložení kupního rozhodování mezi členy rodiny. *Životní cyklus rodiny* je možné chápat jako střídání konkrétních etap, kterými rodina obvykle prochází. Lze na něj nahlížet z tradičního pohledu, jenž člení jednotlivé etapy podle věku rodičů, výskytu a stáří dětí a pracovních aktivit rodičů, nebo z pohledu novějšího, kdy je

brána v úvahu zejména rozvodovost rodičů, jenž je označován jako netradiční pojetí životního cyklu rodiny (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Členové rodiny mohou zastávat různé rozhodovací role. Některé z nich jsou podrobněji popsány dále (viz Kap. 3.3.3 Nákupní role). Koudelka (2010) rozděluje rozhodovací role na expresivní a instrumentální, podle dominance jednoho z partnerů, nebo podle typu účasti na kupním rozhodování.

d) Sociální role, sociální status

Každý jedinec hraje v konkrétní sociální skupině určitou úlohu, resp. sociální roli, a zaujímá určitý sociální status. Oba pojmy spolu úzce souvisí a týkají se konkrétního chování jedince. *Sociální roli* lze chápat jako chování, které jedinec projevuje vůči ostatním (členům či společnosti) a jenž je od něj očekáváno v závislosti na jeho sociálním statusu. Role je ovlivněna jednak cíli skupiny, a také vlastnostmi jedince. Člověk plní obvykle více sociálních rolí najednou a ty se v průběhu jeho života mění. *Sociálním statusem* se rozumí chování, které jedinec očekává od ostatních vzhledem ke svému postavení ve skupině či společnosti (Koudelka, 2010).

Koudelka (2010) upozorňuje, že více sociálních rolí může v určitých případech způsobovat konflikty, kdy se jedinec rozhoduje např. mezi svou rolí a svou osobností, nebo není schopen plnit několik rolí najednou. Tyto problémy se marketingová oddělení snaží zmapovat, přizpůsobit se požadavkům svých zákazníků a nabídnout vhodné řešení.

3.2.3 Personální faktory

Personální, neboli osobní, faktory jsou přímo spojeny s konkrétním jedincem a určitým způsobem ovlivňují jeho chování a rozhodování. Těmto faktorům může jedinec přiřazovat větší či menší váhu. Mezi nejdůležitější lze zařadit *věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost* (Spáčil, 2001).

Faktory se samozřejmě postupem času mohou měnit. S přibývajícím věkem se mění fáze životního cyklu, jedinec mění své preference, vyznává jiný životní styl, má různé zájmy a zastává jiné názory. Zaměstnání a ekonomická situace (příjem, spoření, dluhy) pak ovlivňují spotřebu a nákupní chování jedince. Osobnost je jedinečná charakteristika člověka, jelikož jde o vnitřní psychologické vlastnosti, díky kterým jedinec určitým způsobem reaguje na své okolí. Vyjadřuje rozdílnost mezi lidmi. Jak uvádí Schiffman a Kanuk (2004), osobnost je pevná a trvalá, ale za určitých okolností se může změnit. Znamená to tedy, že osobnost jedince se mění podstatně méně než ostatní personální faktory.

Všechny výše uvedené faktory jsou vzájemně propojeny, přestože jejich působení na sebe nemusí být vždy zcela viditelné.

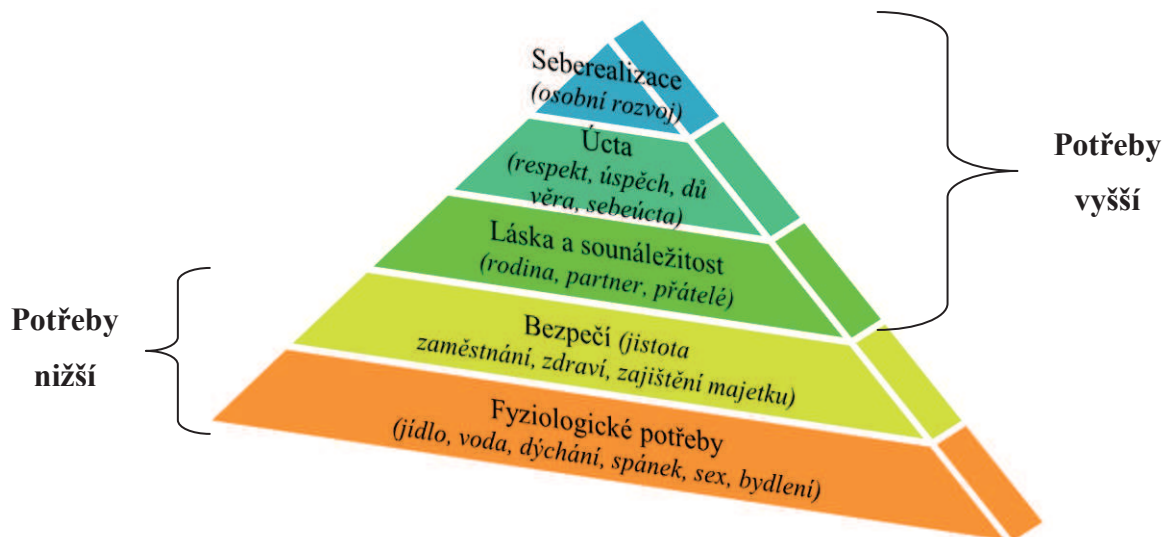
3.2.4 Psychologické faktory

Obdobně jako personální, tak i psychologické faktory působí na nákupní chování zákazníka velmi individuálně. Jedinec za pomoci svých smyslů vnímá své okolí a dle svých možností si konkrétní stimuly vykládá po svém a následně je hodnotí jako pozitivní či negativní. Mezi nejčastější psychologické vlivy se řadí *motivace a potřeby, percepce, učení a postoje* (Koudelka, 2010).

a) *Motivace a potřeby*

Motivaci charakterizuje Schiffman a Kanuk (2004) jako hnací sílu jedince, která jej nutí k určité činnosti. Tato hnací síla se vytváří při určitém napětí, které je výsledkem nenaplněných potřeb. *Potřebu* definuje Koudelka (2010) jako nerovnovážný stav organismu, pociťovaný jako nedostatek něčeho nutného. Je také základní složkou motivace. Schiffman a Kanuk (2004) dodává, že potřeby jsou *vrozené*, tedy základní fyziologické a jsou nutné k přežití, a *získané*, které jsou psychologické a souvisí s kulturou a prostředím jedince. Koudelka (2010) označuje toto členění potřeb jako potřeby *primární a sekundární*.

Celkovou motivaci jedince tvoří dle Vysekalová (2011) jednotlivé motivy, které se vyvíjí dle jeho osobnosti. Tyto dílčí motivy jsou charakterizovány různou intenzitou, cílem i délkou trvání. Aktuálnost každého jednotlivého motivu se samozřejmě liší dle potřeb jedince. Jednou z nejstarších teorií motivace je dle Kardes, Cronley, Cline (2011) tzv. Drive theory, jejímž základem je tvrzení, že člověk má několik základních fyziologických potřeb (potřeba jídla, vody, vzduchu atp.). Pokud tyto nejsou plně uspokojeny, určitý zdroj energie nutí jedince k takovému chování, které redukuje tyto nedostatky. Na základě této teorie navrhnul A. H. Maslow svou Pyramidu hierarchie potřeb (viz Obr. 3.1), kde mají lidé kromě fyziologických potřeb také vyšší potřeby a touhy. Rozdělil tedy potřeby na nižší a vyšší. Princip spočívá v tom, že člověk nemůže postoupit k uspokojování vyšších potřeb, pokud neuspokojil potřeby nižší. V nejvyšší úrovni, potřeba seberealizace, člověk dosahuje stavu myslí, kdy plně využil svůj potenciál. Přestože je každá potřeba definována odděleně, mohou se některé úrovně překrývat.



Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb
Zdroj: Kardes, Cronley, Cline (2011, s. 105, upr. autorem)

Marketing se samozřejmě snaží pomocí různých akcí apelovat na všechny úrovně potřeb. Kromě této teorie motivace existuje i řada dalších, např. *Sebeurčení*, *Třípotřeb*, *Balanční teorie* atd.

b) Percepce

Vnímání (percepce) vysvětluje Koudelka (2010, s. 90) jako „proces výběru, organizování a interpretace stimulů.“ Jedinec je vystavován velkému množství různých signálů z okolí, ale i ze svého nitra. Vnímat začíná jedinec registrací podnětu. Poté je důležité vědět, co pomocí svých smyslů zachytil, čemu věnuje větší část své pozornosti a jak s těmito vjemy dále pracuje. Dle důležitosti jsou pak vjemy uloženy v paměti jedince. Proces vnímání je samozřejmě trochu složitější, jelikož do něj vstupují tzv. *determinanty vnímání* (předchozí znalost, orientace, situace, kognitivní styl, očekávání, zaujetí, způsob organizace a kategorizace). Na celý proces vnímání má dle Vysekalová (2011) vliv také práh citlivosti, paměť a pozornost.

c) Učení

Vysekalová (2011) definuje *učení* jako proces, ve kterém jedinec získává zkušenosti a nové možnosti chování. Základními formami učení, které se týkají nákupního chování, je podmiňování, kognitivní učení a sociální učení.

Podmiňování lze rozdělit na *klasické* a *operantní*. Dle Vysekalová (2011) je klasické podmiňování formou učení, kdy dochází k vytváření podmíněných reflexů, tzn., že reakce organismu na konkrétní podněty se přenáší na jiné podněty, které byly původně neutrální. Klasické podmiňování má své opodstatnění u příznivých spojení, tedy asociace mezi produktem (značkou) a určitou situací, která navodí zákazníkovi příjemný pocit. Tento typ

podmiňování je ovlivňován charakteristikami zákazníka, povahou reakce, charakteristikou stimulu a technickými podmínkami podmiňování. Operantní podmiňování je podmíněno výsledkem, který je očekáván po daném chování. Tuto formu podmiňování lze chápat jako vědomou reakci jedince zaměřující se na splnění konkrétního cíle. Jedinec musí být v tomto případě sám aktivní. Působením určitých okolností může být ovlivněna pravděpodobnost určitého chování v budoucnosti. Výsledná reakce nemusí být také vždy pozitivní, ale může mít i negativní charakter, jak uvádí Koudelka(2010). *Kognitivní učení* lze brát jako myšlenkový proces, kdy se jedinec snaží řešit problémy pomocí informací. Cíleně získává informace, uchovává je a dále s nimi pracuje, aby byl schopen vyřešit určitý problém. Jedinec je v tomto případě rovněž aktivní a reaguje racionálně. V jeho chování se odráží jeho znalosti, možnosti chápání a postoje. *Sociální učení* lze označit jako takový způsob učení, kdy jedinec pozoruje ostatní jedince, získává informace, které dále zpracovává a ukládá do své paměti pro další využití. Snaží se tedy napodobit chování jiných lidí (Vysekálová, 2011).

d) Postoje

Schiffman a Kanuk (2004, s. 252) definují postoj jako „naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.“ Předmětem se zde rozumí konkrétní značka, výrobek, použití produktu atp. Určitý postoj může jedinec vůči danému předmětu zaujímat až poté, co byl přímo vystaven zkušenosti s ním. Vypozorovat správný postoj zákazníka ale není jednoduché, někdy až nemožné, proto jsou postoje odvozovány na základě výpovědi či činnosti jedinců (např. opakovaný nákup nebo vyhýbání se značce).

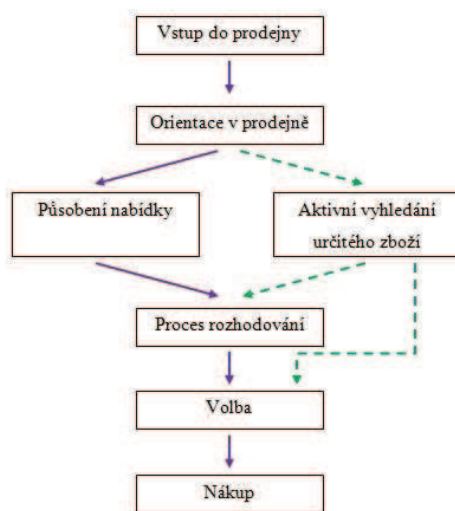
3.3 Analýza zákazníka

Zákazníka lze analyzovat *kvantitativně* nebo *kvalitativně*. Kvantitativní analýza se zaměřuje na ukazatele, kterými lze číselně popsat nákupní chování zákazníka, např. věrnost značce, frekvence či intenzita nákupu. Tato práce zabývá především kvalitativní analýzou, která se věnuje rozhodovacímu procesu, kterým prochází zákazník při výběru produktu.(Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2006).

Analýza zákazníka může dát odpovědi na základní otázky týkající se nákupu: *Kdo* je zákazníkem (věk, pohlaví, rodinný stav, zájmy, postoje, životní styl, sociální skupina), *Kdy* chodí nakupovat (denní doba, den v týdnu, sezónní nákupy), *Kde* nejčastěji nakupuje (supermarket, hypermarket, specializovaná prodejna, vzdálenost od místa bydliště), *Co* nakupuje (typ produktu, velikost balení, konkrétní značka), *Jakým způsobem* se rozhoduje (rozhodovací proces zákazníka), *Proč* nakupuje právě tento produkt (motivy

nákupu, způsob využití produktu) a *Jak často* nakupuje, popř. *jak velký* je jeho nákup (Spáčil, 2001).

Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) se zaměřují také na *záměr*, s jakým zákazník přichází, jaké *pocity* má při nákupu a po něm, jaké pocity má při spotřebě, *kdy* zatouží po *obměně* produktu a samozřejmě co je pro ni *rozhodující*. Obr. 3.2 popisuje základní model nákupního chování dle Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) popisující chování zákazníka od chvíle vstupu do prodejny až do jeho odchodu.



Obr. 3.2: Základní model nákupního chování
Zdroj: Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998, s. 39)

Každý nákup je individuální, mimo faktory uvedené v Kap. 3.2 ovlivňují nákup i další situační vlivy, které nevychází z předpokladů zákazníka. Nejčastěji se jedná o fyzické, sociální či časové okolnosti, druh úkolu nebo předchozí stavy. Z toho vyplývá, že stejná nabídka vyvolává u různých zákazníků různou reakci (Koudelka, 2010).

3.3.1 Kvalitativní analýza zákazníka

Každý jedinec učiní za den nespočet rozhodnutí, která se týkají všech oblastí života. Některá rozhodnutí jsou banální a často nejsou ani vnímána, jiná vyžadují čas a přemýšlení. Obecně je rozhodnutí označováno jako volba z alespoň dvou možností. Pokud je zákazník tzv. postaven před hotovou věc, nemá na vybranou a je takřka nucen k nákupu určitého produktu, bývá tato situace označována jako Hobsonova volba. Realita je ale taková, že těchto případů je poskrovnu (Schiffman, Kanuk, 2004).

Přímé rozhodování se skládá z několika fází, které dohromady tvoří tzv. kupní rozhodovací proces, jehož fungování Koudelka (2010) vysvětluje jako postupný nárůst

rozhodnutí koupit konkrétní produkt, způsob provedení nákupu, využití produktu a srovnání s očekáváním a také jako následné chování v budoucnu.

Faktory, které mimo jiné ovlivňují rozhodovací proces, jsou typ rozhodovací situace a typ výrobku. Typy rozhodovacích situací jsou popsány níže jako druhy nákupu (viz Kap. 3.3.2). Typ výrobku se určuje podle nákupní angažovanosti, ta může být vysoká nebo nízká (Spáčil, 2001).

Rozhodovací proces zákazníka se opírá o různé myšlenkové modely (*modely zákazníků*), které popisují všeobecné chování jedince v určité nákupní situaci. Schiffman a Kanuk (2004) uvádí čtyři základní pohledy: ekonomický, pasivní, kognitivní a emotivní.

Ekonomický pohled je zasazen do prostředí dokonalé konkurence a zákazníka popisuje jako racionálně uvažujícího jedince, který si je plně vědom všech dostupných alternativ produktu, každé z nich umí přiřadit její výhody a nevýhody a na základě toho určí nejlepší možnou variantu. *Pasivní pohled* je společně s pohledem ekonomickým považován za extrémní z hlediska zákaznických modelů. Je opakem výše uvedeného modelu, jelikož zákazník je zde brán jako objekt vhodný k manipulaci, projevuje se velmi impulzivní a iracionální chování, je snadno ovlivnitelný. *Kognitivní pohled* označuje zákazníka jako člověka přemýšlivého, schopného vyřešit daný problém. Je vnímavý, aktivně vyhledává produkty a informace o nich. Zákazník v tomto případě nehledá kvanta informací, ale jen tolik, díky nimž může učinit uspokojující rozhodnutí. Jedinec využívá tzv. heuristiky (zkratkovitá pravidla pro rozhodování) a množství informací má zcela pod kontrolou, tudíž jimi není zahlcen. *Emotivní pohled* uvádí zákazníka jako ovlivnitelného emocemi, projevující impulzivní chování. Zákazník se přiklání ke svým emocím a méně využívá již vyhledaných informací. Může se stát, že rozhodnutí není racionální, z pohledu zákazníka ale vyzdvihuje jeho současné pocity a náladu (Schiffman, Kanuk, 2004).

Dalším zákaznickým modelem je již zmiňovaný *kupní rozhodovací proces*, který je dále podrobněji rozepsán.

a) Kupní rozhodovací proces

Na kupní rozhodovací proces je možné pohlížet ze tří hledisek, tzv. přístupů. Jako první rozděluje Koudelka (2010) základní zjednodušený model rozhodování, též označovaný jako *sekvenční*, do pěti fází. Schiffman a Kanuk (2004) rozděluje model na tři hlavní složky, *vstup, proces a výstup*. Třetím přístupem je *model stimulu a reakce*, kdy je rozhodovací proces zákazníka označován jako černá skříňka (Bělohlávek et al, 2006).

Následuje popis zjednodušeného rozhodovacího modelu.

- **Rozpoznání problému**

První fáze sekvenčního modelu začíná dle Koudelka (2010) okamžikem, kdy si jedinec uvědomí, že trpí neuspokojenou potřebou, má jisté přání a jeho současný stav není v souladu se stavem požadovaným. Problém může být vyvolán na základě vnitřních podnětů (např. hlad, únava, strach), ale i vnějších podnětů, kterými může být např. vůně kávy v okolí kavárny nebo jen pohled na člověka, který si čte v parku knihu, jak uvádí Bělohlávek et al (2006). Problém či potřeba se může objevit v souvislosti s nepříznivou změnou současného stavu nebo nutkáním zvýšit úroveň požadovaného stavu. *Nepříznivá změna současného stavu* může mít podobu poškození konkrétního zařízení či vybavení, kdy se obvykle jedná o předměty dlouhodobě užívané, čímž dochází k jejich opotřebení, poruše nebo neschopnosti plnit požadovanou funkci; dále může jít o vyčerpání zásob, která se pojí s předměty denní spotřeby; nebo o zhoršení kvality daného produktu. Potřeba změny současného stavu se netýká jen negativ na straně produktu, ale může jít i o změnu preferencí zákazníka. V případě, kdy chce jedinec *zvýšit úroveň požadovaného stavu*, bývá podnětem např. získání nové informace, objevení novinky na trhu nebo může jít o vylepšení aktuální verze. Často touží jedinec po zvýšení úrovně v případě zlepšení jeho finanční situace. V jeho domácnosti neschází zásoby, nic není poškozené, kvalita je stále stejná, jedná se však o jeho představu, že bych chtěl určité potřeby uspokojit lépe než doposud (Koudelka, 2010).

- **Hledání informací**

Jakmile si jedinec uvědomí svou potřebu, začne aktivně vyhledávat a shromažďovat informace, které potřebuje k nákupnímu rozhodnutí. Celý proces hledání, jeho délka, vynaložené úsilí a využití zdrojů se odvíjí od produktu, který jedinec zamýšlí koupit. Pokud jde o takový, který nenakupuje každý den, vyžaduje jedinec více informací a tím i více času. Obvykle se jedná o produkt ve vyšší cenové kategorii nebo o produkt, který kupuje poprvé. Pokud jde o rozhodnutí, která činí pravidelně, je fáze hledání informací velmi krátká, popř. k ní nedochází vůbec (Koudelka, 2010).

Při hledání informací využívá jedinec nejen informací *vnitřního*, ale i *vnějšího* charakteru. Vnitřní vyhledávání informací zahrnuje paměť jedince, jde o zkušenosti, vjemy, znalosti. Při vnějším hledání naopak jedinec získává informace ze svého okolí a využívá jich zejména při nedostatku vnitřních informací. V praxi je vnitřní a vnější hledání informací velmi úzce spojeno. Co se týče informačních zdrojů, lze využít *referenční okolí*, kam patří zejména příbuzní, přátelé a známí, kolegové. Jedincem jsou jejich názory,

zkušenosti, doporučení brány jako velmi důvěryhodné. Další zdroje jsou *neutrální*, kam je možné zařadit zprávy a informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, časopisů, novin atd. Jde o nezávislé a objektivní informace, které může jedinec využít k rozhodování. Posledními zdroji vnějšího hledání jsou ty v *okruhu marketingového mixu*, kam patří osobní zdroje (prodejci, pracovníci služeb aj.) a neosobní zdroje, např. reklama, obaly, inzeráty (Koudelka, 2010).

- **Hodnocení alternativ**

V této fázi si rozděljuje jedinec celkovou nabídku trhu na určité soubory, okruhy, se kterými dále pracuje, resp. nepracuje. *Nevybavený soubor* zahrnuje značky a produkty, které trh nabízí, ale jedinec si je nevybaví. *Vybavený soubor* představuje značky a produkty, které si naopak jedinec vybaví sám (spontánně). V *uvažovaném souboru* se nachází značky a produkty, o kterých je uvažováno, že by mohly nejlépe uspokojit danou potřebu, popř. takové, které jsou známé a jedinec má s nimi zkušenosti. Jako *netečný soubor* jsou označovány značky a produkty, které jedinec bere na vědomí, ale přijdou na řadu až při nedostupnosti produktů uvažovaného souboru, tedy jako poslední možnost. Do *odmítaného souboru* patří značky a produkty, jež jsou brány na vědomí jedince, ale ten vůči nim zaujímá negativní postoj. V rámci uvažovaného souboru, který je tvořen jen několika značkami či produkty (např. 3 – 4), pak hodnotí jedinec jejich vlastnosti, porovnává je mezi sebou a rozhoduje se, kterou z alternativ si vybere (Koudelka, 2010).

- **Nákupní rozhodnutí**

V současné chvíli má zákazník jasno, který konkrétní produkt, potažmo značku, má v plánu zakoupit. V této fázi se prolínají všechny předešlé kroky a výsledkem je nákup, popř. odmítnutí. Konečné rozhodnutí však i nyní ovlivňují situační vlivy, riziko či postoj blízké osoby. Situační vlivy jsou v této fázi nejviditelnější a jsou jimi zejména vlivy obchodního prostředí, jako sortiment, atmosféra, personál či způsob, jakým je vystavováno a prezentováno zboží. Po zvážení všech těchto vlivů se zákazník rozhoduje mezi následujícími možnostmi (Koudelka, 2010):

- *nákup* – koupě vybrané či zcela jiné alternativy,
- *odložení nákupu* – nákup neproběhne nyní (chybí informace, zákazník si není jist, zda je volba správná),
- *odmítnutí nákupu* – nákup neproběhne vůbec (potřeba je uspokojena jiným způsobem, rozhodnutí má mělké a nejisté základy).

Zákazník rozhoduje také o načasování nákupu, vybírá si prodejnu, popř. chce nakoupit online, zvažuje způsob platby – hotovost, splátky, platební karta atd. (Bělohlávek et al, 2006).

- **Ponákupní chování**

Po nákupu zákazník užívá produkt a porovnává svá očekávání s realitou. Na základě srovnání je pak spokojen, resp. nespokojen. Spokojenost zákazníka může posílit jeho věrnost vůči značce, produktu, prodejně atp., lze od něj očekávat kladné reference a možnost nákupu i z jiné kategorie produktů firmy, tzv. generalizace. Oproti tomu nespokojený zákazník často mění značku produktu, nedoporučuje nákup a může i zcela odmítat všechny produkty firmy. Nespokojenosti se tedy marketingové oddělení snaží předcházet, zejména poskytováním možnosti produkt vyzkoušet (krátký text u knihy, zkušební jízda atd.), průběžným monitorováním zákazníků, zjišťováním příčin nespokojenosti a jejich řešením, rychlým vyřizování stížností atp. Mezi stěžejní faktory, které podporují spokojenost u zákazníků, patří nejen konkrétní produkt, který vhodným způsobem řeší potřeby zákazníka, ale i odpovídající komunikace, kvalitní informace, poskytování servisních služeb atp. Mezi faktory, které naopak zvyšují nespokojenost zákazníků, patří větší množství rovnocenných alternativ, kdy si zákazník jednoduše nemůže vybrat, nemožnost uskutečnit nákup dobrovolně, nemožnost vrácení zboží atd. (Koudelka, 2010).

b) Odkládání výrobků

Způsob, jakým se zákazníci zbavují dosloužilých či nepotřebných výrobků, je důležitý z hlediska vazby na životní prostředí, možnosti recyklace, výměny starého výrobku za nový (kupní roubovací proces) apod. Pokud se zákazník rozhodne přestat výrobek užívat, uvádí Koudelka (2010) tři možnosti odkladu. Zákazník si buďto *produkt ponechá* (uloží jej, či využije k jinému účelu), *dočasně se jej zbaví* (pronajme ho, nebo zapůjčí další osobě), nebo se *produktu zbaví natrvalo* (darování, prodej, výměna či vyhození).

3.3.2 Druhy nákupu

Nákupní chování zákazníka se liší nejen dle produktu, který je předmětem nákupu, očekávání, ale také podle druhu nákupu. Určení správného druhu nákupu je důležité zejména pro vhodný způsob komunikace mezi prodávajícím a kupujícím (Boček, 2009).

Vysekalová (2011) rozlišuje čtyři kategorie nákupu: extenzivní, impulzivní, limitovaný, zvyklostní. V případě *extenzivního nákupu* je kupující aktivní, vyhledává si informace o produktu, porovnává je mezi sebou a na jejich základě se rozhoduje. Obvykle je produkt ve vyšší cenové kategorii, z toho důvodu je kupující opatrný a není předem rozhodnut o nákupu. Pro *impulzivní nákup* je charakteristický nákup takových produktů, které se

z pohledu kupujícího příliš neliší, jsou si podobné. Jde o tzv. reaktivní jednání, kdy jsou zákazníci ovlivněni např. prostředím. V tomto případě nehrají argumenty téměř žádnou roli. Zákazník se rozhoduje rychle a náhle a obvykle se jedná o drobné nákupy. U *limitovaného nákupu* zákazník produkt nezná, ale vychází ze svých obecných nákupních zkušeností. V této situaci lze vycházet z předpokladu, že čím je produkt dražší, tím je lepší a samozřejmě i kvalitnější. Dalším aspektem při rozhodování může být šetrnost k životnímu prostředí. *Zvyklostní nákup* značí takové chování, kdy zákazník kupuje to, co obvykle. Nejčastějšími produkty jsou pak potraviny a tabákové výrobky. Může se také jednat o nákup produktů oblíbené značky. U zvyklostního nákupu se kupující nerozhoduje, ale jde přímo.

Jiný úhel pohledu nabízí Schiffman a Kanuk (2004) se třemi druhy nákupu: nákup na zkoušku, opakovaný nákup, nákup s dlouhodobým závazkem. *Nákup na zkoušku* – produkt kupuje zákazník poprvé, obvykle v menším množství. Chce produkt vyzkoušet přímo. Podporou toho druhu nákupu bývají vzorky zdarma, propagační letáčky, akční ceny apod. *Opakovaný nákup* – pokud produkt vyhovoval zákazníkovi a je pro něj výhodnější či lepší než předchozí, bude nákup s největší pravděpodobností opakovat. Nákup pak bývá větší než u zkoušky. Stále se opakující nákupy zvyšují věrnost zákazníka vůči produktu (značce). *Nákup s dlouhodobým závazkem* – sem spadají produkty dlouhodobé spotřeby (elektro, bílé zboží, automobily atd.). Zákazník si je nemůže vyzkoušet, musí si je přímo zakoupit.

3.3.3 Nákupní role

V Kap. 3.2.2 c) bylo zmíněno rozdělení jednotlivých rolí mezi členy rodiny. Pro účely diplomové práce bylo vybráno rozdělení rolí *dle typu účasti na kupním rozhodování*. Hlavní roli má *iniciátor*, který přichází s nápadem koupě; dále je zde *uživatel* produktu; *ovlivňovatel*, který zasahuje do procesu kupního rozhodování; *rozhodovatel* (nejčastěji ten, kdo nejvíce přispívá do rodinného rozpočtu a má hlavní slovo); *ten, kdo nakupuje* (nákupčí), tedy zákazník; *ten, kdo připravuje produkt k užití*, ne vždy to musí být uživatel; a nakonec *vrátný neboli informující*, který přináší informace, i ty negativní, které mohou ovlivnit kupní rozhodnutí (Koudelka, 2010).

4 Metodika sběru dat

V metodice práce jsou zahrnuty veškeré aktivity spojené se sběrem dat, a to jak předcházející, tak týkající se sběru samotného. Tyto aktivity jsou rozděleny dle časové posloupnosti do dvou fází, *přípravné* a *realizační*. Každá z nich pak obsahuje detailní popis jednotlivých částí.

4.1 Příprava marketingového výzkumu

Nejdůležitější v rámci přípravy sběru dat je určení problému a následné stanovení výzkumného cíle. Dále je popsán plán marketingového výzkumu, který zahrnuje způsob sběru dat, velikost základního a výběrového souboru, techniku výběru respondentů a také zdroje použitých dat. Posledními částmi přípravné fáze je stanovení časového harmonogramu a provedení předvýzkumu.

4.1.1 Definování problému a výzkumných cílů

Knižní trh je přesycen nakladateli a distributory knih, kteří jej zásobují všemožnou nabídkou produktů. Ta může být pro některé zákazníky dostačující, pro jiné však velmi slabá, nepřehledná či matoucí. Kvůli nesplněným představám tak mohou zákazníci preferovat i jiné zájmové oblasti než je nákup, potažmo četba, knih. Lepší nabídka zajímavých titulů dle aktuálních preferencí zákazníků může podnítit jejich zájem (zvědavost, touhu po knize atd.) a následnou koupi, což může mít za následek nejen zvýšení čtenosti, ale např. i kulturní vzdělanosti obyvatel. Kromě toho již nestačí k úplné spokojenosti zákazníka jen samotná velikost a pestrost nabídky produktů. Díky neustále se zvyšujícím nárokům zákazníků jsou prodejci knih nuceni se zaměřit i na řadu dalších faktorů, které ke konečnému rozhodnutí zákazníka velkou měrou přispívají.

Účelem výzkumu je získání informací o zákaznících knižního trhu, resp. těch, kteří nakupují právě knihy. Tyto informace mohou být zajímavé pro knihkupce či nakladatele, kteří s jejich pomocí mohou přizpůsobit svou nabídku a ovlivnit podmínky týkající se nákupu potřebám a přáním zákazníků, čímž mohou přilákat jejich pozornost.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jaké chování projevují zákazníci knižního trhu při nákupu knih. Výzkum se tedy zaměřuje na: důvody, které vedou zákazníka k nákupu; způsob nakupování; faktory, které ovlivňují jeho rozhodování, a míru jejich vlivu; úroveň informovanosti zákazníka o knižním trhu a s tím související spokojenost s aktuální situací na trhu; dále také na preferenci literárních žánrů a v neposlední řadě i na ponákové chování.

Jelikož zvyšující se počet e-shopů a nástup e-knih ovlivňuje knižní trh, je *dílčím výzkumným cílem* zjištění způsobu, jakým zákazníci pohlíží na modernizaci trhu.

4.1.2 Zdroje dat

Zdrojem výzkumu analýzy nákupního chování na trhu knih jsou primární data. O těchto datech je také možné říci, že jsou stavová a mají kvalitativní i kvantitativní charakter. V diplomové práci byla využita také data sekundární, a to především v kapitole popisující prostředí na trhu knih. Zdrojem těchto dat byly zejména Zpráva o českém knižním trhu z let 2013 – 2015, Český statistický úřad a publikace Překnížkováno: Co čteme a kupujeme (2013).

4.1.3 Metoda sběru dat

Jako způsob získávání dat byla zvolena metoda dotazování, konkrétně elektronické dotazování (online). Hlavními výhodami tohoto typu dotazování je rychlost, snížení nákladů, propojení s PC a jednodušší následné vyhodnocení dat. Nevýhodou ovšem může být nižší návratnost a důvěryhodnost respondentů.

4.1.4 Nástroj sběru dat

Jako nástroj pro sběr dat byl sestaven strukturovaný dotazník (viz Příl. 2), který byl vyvěšen na internetový portál Vyplňto.cz. Odkaz na dotazník byl následně vložen na sociální síť Facebook, na stránky skupin, které s tématem souvisí, a prostřednictvím e-mailových adres byl zaslán vybraným respondentům. Dotazník obsahoval 31 otázek, z nichž převažovaly otázky uzavřené, součástí ale byly i otázky polouzavřené a otevřené. Dotazník zahrnoval rovněž škálové otázky pro určení konkrétních faktorů a jejich důležitosti. Jelikož je dotazník anonymní, je identifikace respondentů zajištěna podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálního statusu a volnočasových aktivit.

4.1.5 Základní a výběrový soubor, technika výběru

Základním souborem byli lidé nad 18 let věku, jelikož nezletilí by neměli být dotazováni bez přítomnosti rodiče či zákonného zástupce a plnoletí lidé mají větší kupní sílu (často již vydělávají vlastní peníze). Další kritériem základního souboru bylo zakoupení alespoň jedné knihy v posledních po sobě jdoucích 12 kalendářních měsících. Plánovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 – 250 respondentů.

Byla zvolena nepravděpodobnostní výběrová technika, a sice kvótní výběr. První kvótu představovalo pohlaví respondenta. Výsledky již provedeného výzkumu (Trávníček, 2014) dokazují, že ženy nejen čtou více než muži, ale také častěji nakupují. Procentuální rozdíl je v tomto případě okolo deseti procent ve prospěch žen. Na základě těchto výsledků

byla kvótní kombinace navolena jako 55 % žen a 45 % mužů. Druhou kvótou byl věk respondenta, který byl rozdělen do čtyř kategorií. Kvótní kombinace byla u věkové skupiny 18 – 25 let stanovena na 20 %. Z již zmiňovaného výzkumu (Trávníček, 2014) vyplývá, že nejvíce knih nakupují lidé ve věku 25 – 44 let, což odpovídá dvěma věkovým kategoriím stanoveným ve výzkumu této práce, a sice kategorii 26 – 35 let a 36 – 50 let. Z tohoto důvodu by měla každá z nich zahrnovat 23 % respondentů. Nejméně knih nakupují kategorie seniorů, tedy lidé nad 65 let. Tento věk se dotýká obou věkových kategorií stanovených ve výzkumu práce. Proto bylo stanoveno, že věkovou kategorií 51 – 65 let by mělo tvořit 19 % respondentů a 15 % respondentů kategorií 66 a více let. Přesné rozpracování kvótních kombinací z hlediska pohlaví a jednotlivých věkových kategorií zobrazuje následující tabulka (viz Tab. 4.1).

Tab.4.1: Kvótní kombinace dle pohlaví v jednotlivých věkových kategoriích

Pohlaví/Věk	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 50 let	51 – 65 let	66 a více	Celkem
Ženy	11,0 %	12,7 %	12,7 %	10,5 %	8,3 %	55,0 %
Muži	9,0 %	10,3 %	10,3 %	8,5 %	6,7 %	45,0 %
Celkem	20,0 %	23,0 %	23,0 %	19,0 %	15,0 %	100,0 %

Zdroj: zprac. autorem

4.1.6 Časový harmonogram

K naplňování jednotlivých činností byl stanoven časový harmonogram (viz Tab. 4.2), jehož úkolem je zajištění efektivního využití času.

Tab. 4.2: Časový harmonogram

Činnost / Měsíc	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Stanovení cílů	X	X				
Příprava dotazníku			X	X		
Předvýzkum					X	
Sběr dat					X	X
Zpracování/analýza dat						X
Návrhy, doporučení						X

Zdroj: zprac. autorem

4.1.7 Předvýzkum

Dne 25. března 2016 byl na malém vzorku respondentů proveden předvýzkum, od kterého byla očekávána i zpětná vazba v podobě reakce dotazovaných. Zúčastnilo se třináct respondentů, jejichž úkolem bylo najít chyby a zhodnotit, zda jsou otázky srozumitelné, pochopitelné a zda je schopen na ně odpovědět.

Všechny otázky byly vyhodnoceny jako jasné srozumitelné a respondenti nenalezli žádné významné chyby či nesrovnalosti. Otázky 9 a 26 obsahovaly drobné gramatické překlepy, které byly okamžitě opraveny. Dále byly poupraveny otázky 3, 23 a 24, a to následujícím způsobem:

- Možnost odpovědi u otázky 3, resp. 3.3, byla kromě antikvariátu rozšířena o „online bazary“.
- Možnost odpovědi u otázky 23, resp. 23.4, byla upravena na „nemohu porovnat, jelikož kupuji pouze:.....“
- Možnost odpovědi u otázky 24, resp. 24.4, byla upravena na „nemohu porovnat, jelikož kupuji pouze:“

Po provedení změn byl vytvořen online dotazník na portálu Vyplňto.cz, jehož odkaz byl následně umístěn na sociální síť Facebook a dále sdílen mj. také prostřednictvím e-mailů.

4.2 Realizační fáze

Druhá fáze výzkumu zahrnuje samotný sběr dat a jejich následné zpracování, tedy popis kontroly a kódování dat, způsob zpracování a analýzu dat, ze které je možné interpretovat výsledky výzkumu. Realizační fáze obsahuje také strukturu respondentů vycházející z identifikačních otázek dotazníku.

4.2.1 Sběr dat

Dotazník byl respondentům k dispozici od 26. března 2016 do 1. dubna 2016 na portálu Vyplňto.cz. Celkem bylo sesbíráno 213 online dotazníků, 17 respondentů však nesplnilo kritérium základního souboru o nákupu alespoň jedné knihy za posledních 12 kalendářních měsíců a tím byli vyřazeni. Dotazník nejčastěji vyplňovaly ženy ve věku do 50 let, bylo ale nutné získat i data od mužů a starších respondentů. Z tohoto důvodu bylo formou osobního dotazování v tomtéž období získáno 52 dotazníků, které vyplňovaly zejména muži a osoby ve vyšších věkových kategoriích, které nemají přístup k internetu, nebo se na něm neorientují. Tato data byla přidána k ostatním. Bylo tak získáno 248 dotazníků, čímž byla splněna velikost výběrového souboru. Přesné rozdělení uvádí Tab. 4.3.

Tab. 4.3: Rozdělení respondentů dle stanovených kvót

Pohlaví/Věk	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 50 let	51 – 65 let	66 a více let	Celkem
Muž	22	26	26	21	17	112
	9,0 %	10,3 %	10,3 %	8,5 %	6,7 %	44,6 %
Žena	28	31	31	26	20	136
	11,0 %	12,7 %	12,7 %	10,5 %	8,3 %	55,2 %
Celkem	50	57	57	47	37	248
	20,0 %	23,0 %	23,0 %	19,0 %	15,0 %	±100,0 %

Zdroj: zprac. autorem

Co se týče pochopení otázek respondenty, většina z nich neměla s vyplňováním dotazníku problém, menší nejasnost však vznikla u otázky 22, u které měl respondent odpovědět, zda vlastní nebo si půjčuje elektronickou čtečku knih, popř. ji nepotřebuje vůbec. Několik respondentů zde vzneslo otázku, jak mají odpovědět, když nevyužívají e-čtečku. Bylo zodpovězeno, že v tomto případě měli zvolit poslední variantu odpovědi: „Nepotřebuji, nečtu e-knihy“, která zahrnovala jednak možnost, že respondent vůbec nečte e-knihy, tak i možnost, že k četbě e-knih využívá jiné zařízení (např. notebook nebo tablet). Odpověď byla pravděpodobně formulována trochu problematicky, ale většina respondentů si s ní poradila.

4.2.2 Kontrola a kódování dat

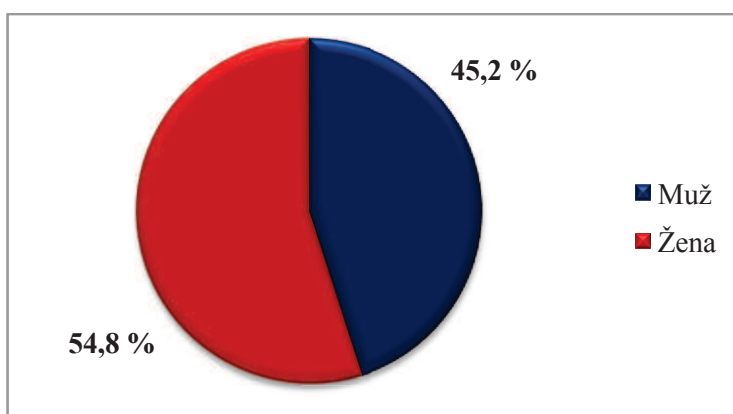
Po ukončení sběru dat byly výsledky dotazování staženy z portálu Vyplňto.cz v podobě již vytvořené datové matice zpracované v programu MS Excel. Vyhodnocená data musela být následně zkontrolována a byly vyřazeny ty dotazníky, které nesplňovaly podmínky. Otevřené a polouzavřené otázky musely být zakódovány dle variant odpovědí. Bylo stanoveno, že pokud počet jednotlivých odpovědí překročí 10 % z celkového počtu odpovědí, pak bude k otázce přiřazena nová varianta odpovědi. K otázce 2, která byla otevřená a respondenti zde vyjádřili svůj postoj ke knihám, bylo přiřazeno sedm variant odpovědí, a to dle nejčastějších názorů respondentů. Otázky 8, 9, 11, 26 a 27 byly polouzavřené a nabízely možnost únikové odpovědi, nicméně počet jednotlivých odpovědí nebyl dostatečný k tomu, aby byla nadefinována nová varianta odpovědi, a proto zůstala úniková varianta odpovědi jako „Jiné“. Otázka 17 dostala tři nové varianty odpovědí. V otázce 18 mohli respondenti uvádět své návrhy na zlepšení knižního trhu a na základě jejich odpovědí byly nadefinovány čtyři možné odpovědi. Otázky 23 a 24 se každá rozrostla o jednu variantu odpovědi. Otázka 30 zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondenta, a pokud jím byla VŠ či VOŠ, pak byl dotazován i na získaný titul. Na základě toho pak byly varianty odpovědí rozděleny na VŠ, VOŠ (nižší úroveň), která zahrnovala titul Bc., BcA. a DiS., a VŠ (vyšší úroveň) zahrnující ostatní akademické tituly.

4.2.3 Zpracování a analýza dat

Ke zpracování a analýze získaných dat byl použit tabulkový procesor MS Excel 2007 a dále statistický program IBM SPSS Statistics 23. V programu MS Excel byla upravena již existující datová matice, která byla následně přesunuta do programu SPSS. Zde byla matice opět mírně upravena, pro lepší vypovídací hodnotu bylo vyváženo pohlaví a poté bylo využito třídění I. a II. stupně, jehož výstupem byly tabulky a grafy, které byly doupravovány v programu MS Excel. Rovněž byly provedeny analýzy závislostí dvou kategoriálních proměnných (T-test pro nezávislé skupiny) a analýzy průměrů (ANOVA).

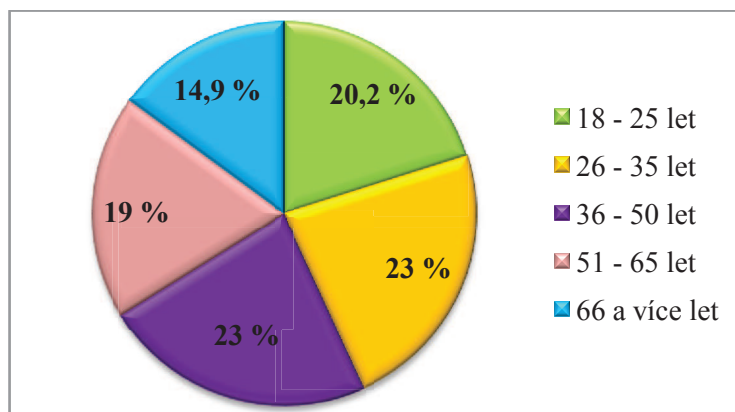
4.2.4 Struktura respondentů

Respondenti byli identifikováni dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, sociálního statusu a také jejich zálib. Na pohlaví a věku respondentů byl založen kvótní výběr, přesné výsledky ukazuje Tab. 4.3 výše. Celkový počet respondentů byl 248, z hlediska pohlaví tvoří jejich strukturu 136 žen (55 %) a 112 mužů (45 %), jak lze vidět na Obr. 4.1.



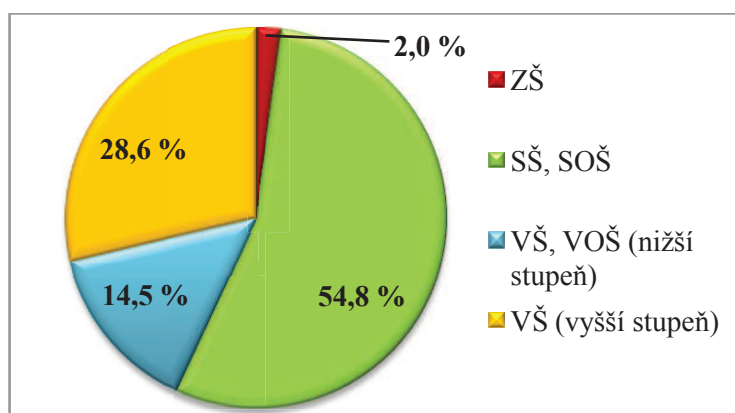
Obr. 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví

Respondenti přiřazovali svůj věk do jedné z pěti kategorií. Nejvíce respondentů patří do věkové skupiny od 26 do 50 let, celkem 46 %. Nejméně respondentů je pak v nejvyšší věkové kategorii nad 66 let, a to 14,9 %. Procentuální rozdělení jednotlivých věkových kategorií uvádí Obr. 4.2.



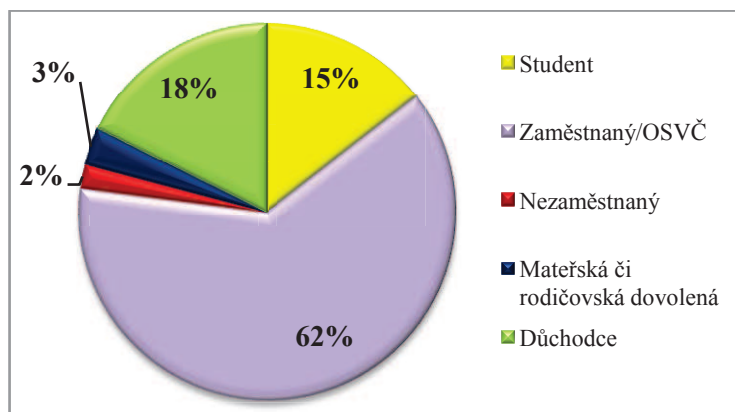
Obr. 4.2: Struktura respondentů dle věkových kategorií

Strukturu respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání ukazuje Obr. 4.3. Více než polovina respondentů (54,8 %) dosáhla středoškolského vzdělání, ze kterého si odnesla výuční list nebo maturitní vysvědčení. Na druhém místě (28,6 %) byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří získali vyšší titul jako např. Mgr., Ing., Ph.D. a další. Respondenti s titulem Bc., BcA. nebo DiS., kteří rovněž studovali VŠ nebo VOŠ, tvoří dohromady 14,5 %. Nejméně zastoupeno je pak základní vzdělání, které mají jen 2 % dotazovaných, a to pravděpodobně také z toho důvodu, že odpovídali i respondenti, kteří ještě studují na SŠ či SOŠ.



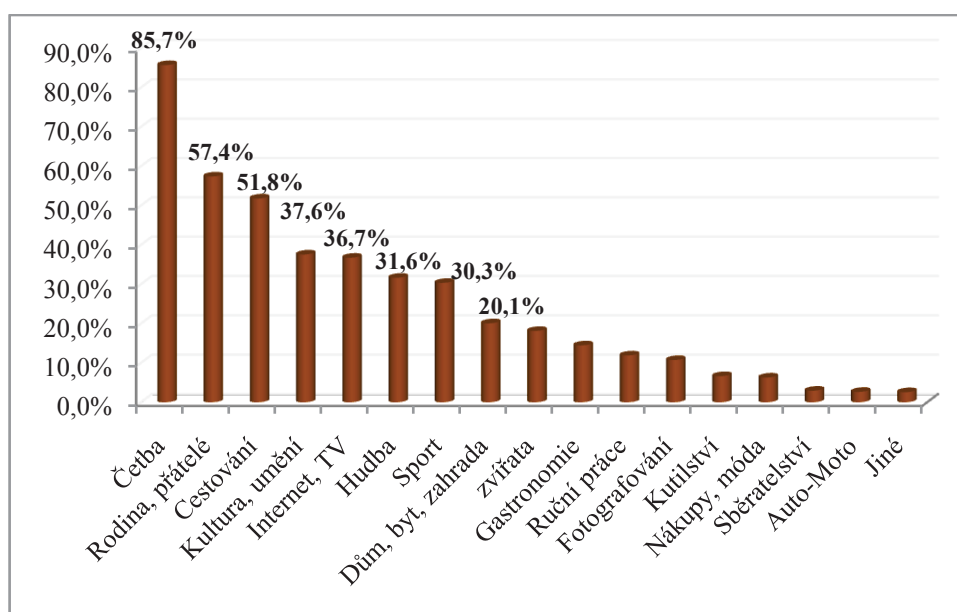
Obr. 4.3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Posledním identifikačním znakem byl sociální status respondenta, a jak je vidět na Obr. 4.4, tak 62 % respondentů je zaměstnaných nebo podnikají. Jen 2 % dotazovaných tvoří nezaměstnaní a 3 % patří rodičům, kteří jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené, a tudíž dočasně nepracují. Zbýlá procenta se téměř rovnoměrně rozkládají mezi dva protichůdné statusy, a to mezi studenty a důchodce, přičemž druhá skupina je zastoupena o něco více.



Obr. 4.4: Struktura respondentů z hlediska sociálního statusu

Psychografickou proměnou představovala otázka na záliby respondentů. Mohli uvést až pět odpovědí, popř. doplnit vlastní. Dle Obr. 4.5 je největší zálibou respondentů četba (85,7 %), dále čas strávený s rodinou a přáteli (57,4 %) nebo výlety a cestování (51,8 %). Varianta odpovědi jiné (2,6 %) zahrnuje např. kreslení, rybaření, astronomii, genealogii, studium, práci nebo dobrovolnictví. Přesné procentuální hodnoty méně zastoupených zálib uvádí Příl. 3 Tab. 1.

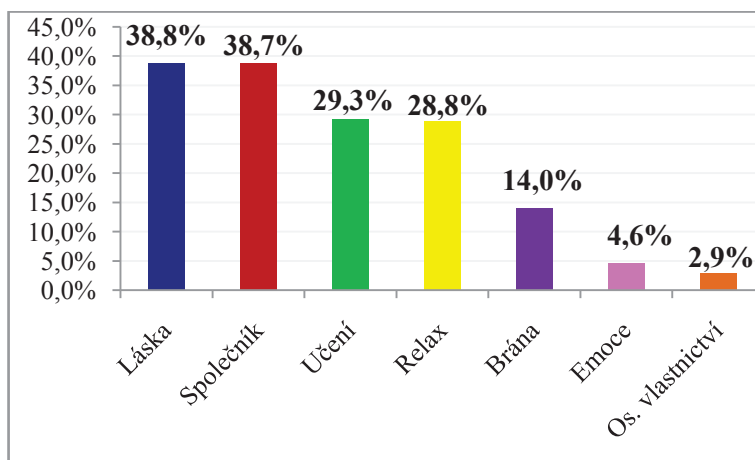


Obr. 4.5: Volnočasové aktivity respondentů

5 Analýza výsledků výzkumu

Výsledky dotazování byly zpracovány do tabulek a grafů a popsány v následující kapitole, která člení získané informace dodílčích oblastí. Kapitola obsahuje také shrnutí poznatků do kupního rozhodovacího procesu zákazníka. Třídění druhého stupně bylo prováděno dle logické návaznosti podle autorky práce nebo dle využití testů závislosti.

Respondenti měli vyjádřit svůj názor ke knihám, co pro ně znamenají, co jim dávají. Jelikož se jednalo o otevřenou otázku, mohli respondenti volně vyjadřovat své názory, které byly rozděleny do jednotlivých variant. Tímto způsobem vznikla možnost více odpovědí (viz Obr. 5.1). Nejčastěji (38,8 % dotazovaných) popisovali respondenti knihu jako svou lásku, vášeň a závislost, zkrátka nejdůležitější část života. Téměř stejné procento respondentů (38,7 %) tvrdí o knize, že je jejich společníkem, zábavou, zálibou. 29,3 % dotazovaných vidí v knize možnost rozšíření obzorů, učení se novým věcem, způsob, jakým lze rozvíjet svou osobnost. 28,8 % považuje knihu za způsob relaxace a odreagování, čerpají z ní energii a inspiraci, obohacuje jejich ducha.

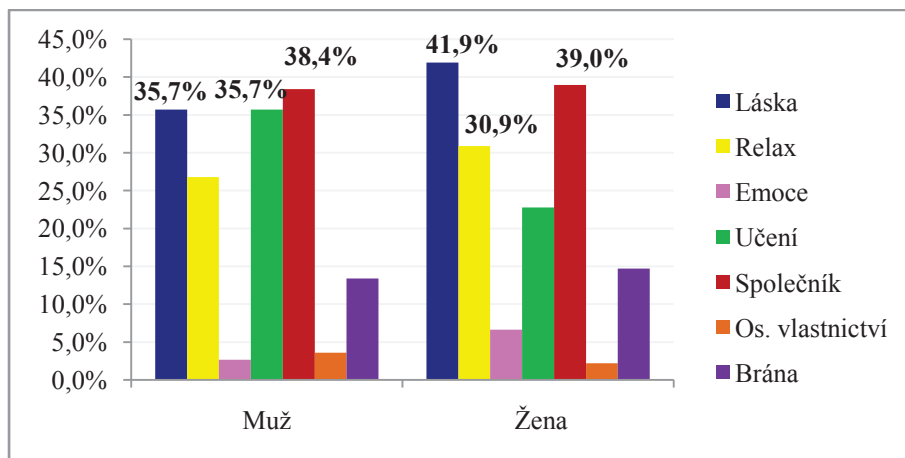


Obr. 5.1: Postoj respondentů ke knihám

Kniha je také bránou do jiných světů, jejím prostřednictvím lze uniknout z reality (14 %). Velmi malé procento respondentů skrze knihu vyjadřuje a prožívá své emoce (4,6 %), např. pocity štěstí, radosti, napětí, vzpomínek, nebo chtějí knihu pouze vlastnit (2,9 %), představuje pro ně majetek.

Pokud je zohledněno k postoji pohlaví respondentů (viz Obr. 5.2), je možné říci, že muži uvádí knihu nejčastěji jako svého společníka a způsob zábavy (38,4 %), jako svou lásku, vášeň a závislost (35,7 %) a jako způsob rozšíření obzorů (35,7 %). Ženy považují knihu nejčastěji za svou lásku, vášeň a závislost (41,9 %), svého společníka (39 %) nebo jako formu

relaxace a dobíjení energie a inspirace (30,9 %). Konkrétní hodnoty všech ostatních variant odpovědí uvádí tabulka Příl. 3 Tab. 2.



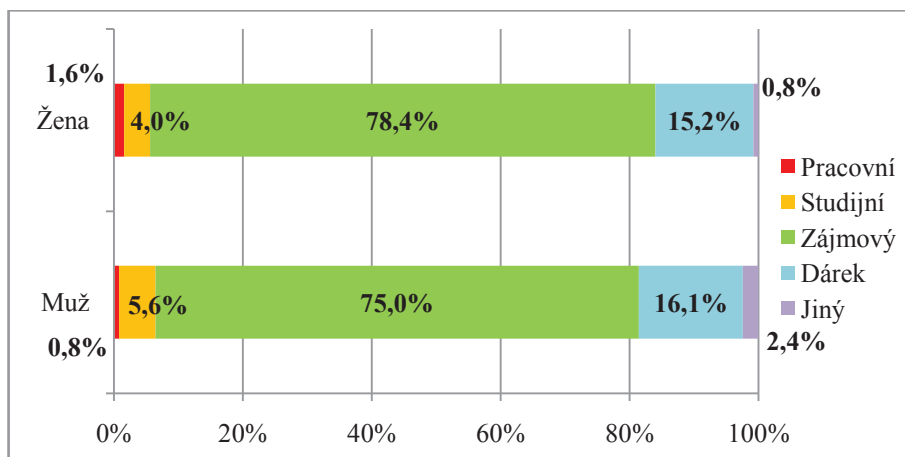
Obr. 5.2: Postoj ke knihám dle pohlaví

5.1 Nákupní zvyklosti

Do nákupních zvyků respondenta jsou zahrnuty motivy, které jej vedou k nákupu, místo nákupu, četnost a objem nákupů a také způsob, resp. doba, kdy zákazník uvažuje o nákupu.

5.1.1 Motivы nákupu

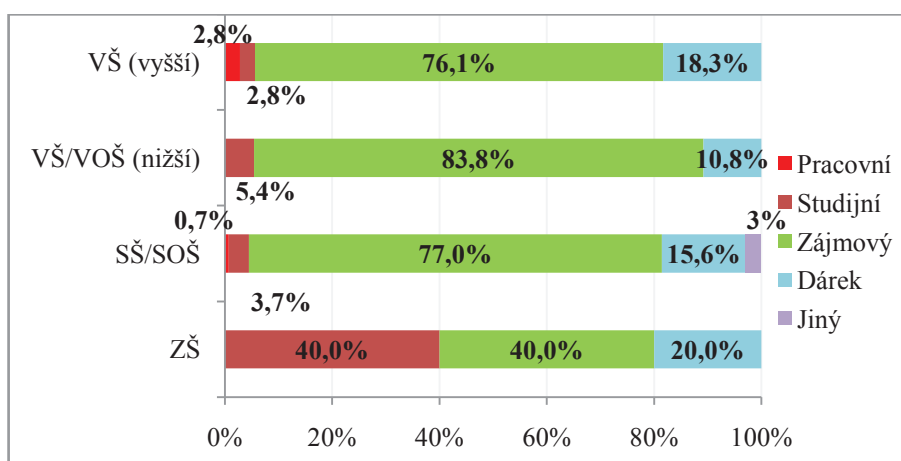
Hlavní důvod nákupu knih je u 76,8 % respondentů zájmový (viz Příl. 4 Obr. 1), druhým nejčastějším motivem k nákupu je možnost koupit knihu jako dárek (15,8 % dotazovaných). V menší míře (4,5 %) je v popředí studijní záměr, následuje důvod pracovní a jiný, kde respondenti uváděli kombinaci již uvedených možností. Byl proveden Chí-kvadrát test (viz Příl. 3 Tab. 3), jehož výsledkem je přijetí nulové hypotézy H_0 , kdy neexistuje závislost mezi pohlavím a motivem nákupu. To dokazuje i Obr. 5.3, kdy je u obou pohlaví hlavním motivem nákupu knih vlastní zájem (75 % a více).



Obr. 5.3: Hlavní důvod nákupu knih dle pohlaví

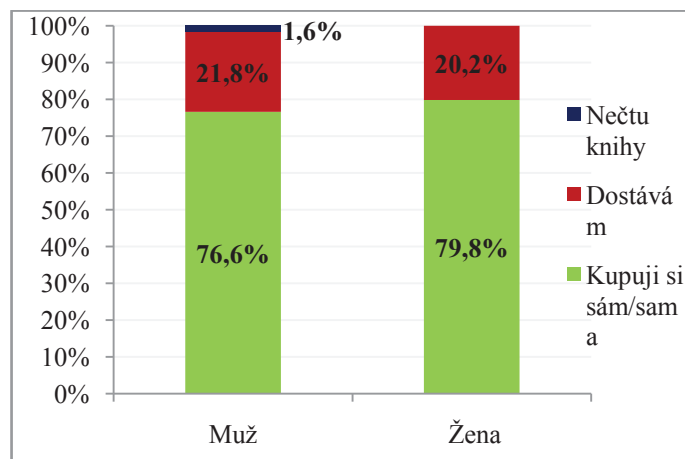
Lze také říci, že muži využívají knihu ke studijním účelům nebo jako dárek více než ženy. Ženy naopak mimo vlastní zájem využívají knihu také k práci.

Obr. 5.4 ukazuje hlavní důvod nákupu knih v souvislosti s dosaženým vzděláním respondenta. Dle Chí-kvadrát testu (viz Příl. 3 Tab. 4) byla přijata alternativní hypotéza H_1 , kdy mezi motivem nákupu a vzděláním respondenta existuje závislost. Jasně vyplývá, že dominuje vlastní zájem. 40 % respondentů se základním vzděláním (nejčastěji pravděpodobně studenti SŠ/SOŠ) využívá knihu ke studijním účelům, což je více než v kterékoli jiné skupině, a poměr vlastního zájmu a studia je vyrovnaný. Dále je zajímavé uvést, že respondenti se základním a vysokoškolským vzděláním (tituly Bc., BcA. nebo DiS.) vůbec nevyužívají knihy k práci.



Obr. 5.4: Hlavní důvod nákupu knih dle vzdělání

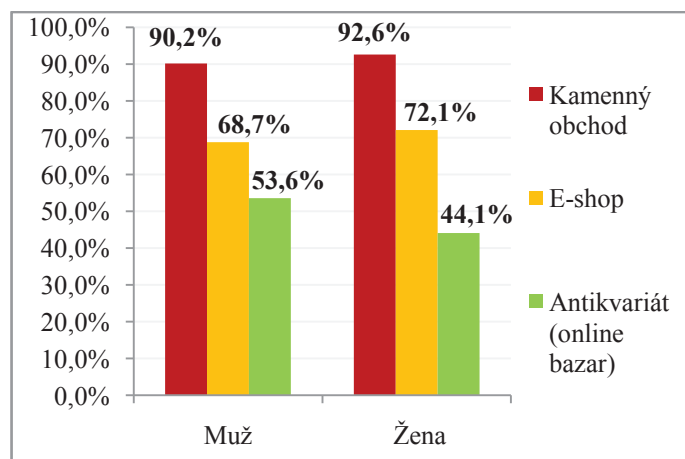
Respondenti odpovídali také na to, pro koho obvykle nakupují knihy (viz Příl. 4 Obr. 2) a z jakých zdrojů pocházejí jejich knihy. Téměř 80 % respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují knihy pro svou vlastní potřebu. U otázky, z jakého zdroje respondenti obvykle získávají knihy pro sebe (nakoupí si je sami, dostanou je), byla navolena také varianta, že respondent nečte knihy, a tudíž si je nekupuje, ani je nedostává. 78,5 % respondentů uvedlo, že knihy pro svou vlastní potřebu si nejčastěji kupují sami (viz Příl. 4 Obr. 3), 20,6 % dotazovaných knihy převážně dostává od ostatních a je 0,9 %, tedy dva respondenti, uvedlo, že nečte knihy. Obr. 5.5 zobrazuje zdroje získávání knih podle pohlaví respondenta. Je však patrné, že žádné velké odchylky odpovědí dle pohlaví zde nejsou.



Obr. 5.5: Obvyklé zdroje získávání knih dle pohlaví

5.1.2 Místo nákupu

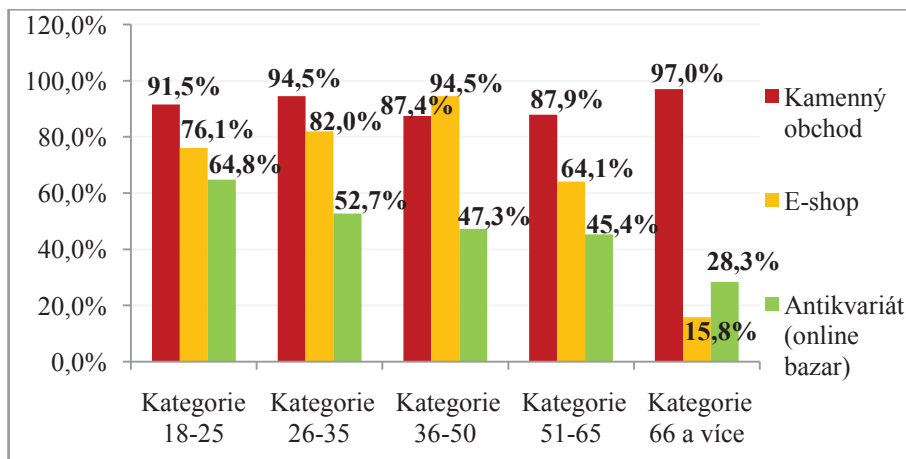
Respondenti měli označit všechna místa, kde nakupují knihy. Mohli zvolit odpověď kamenný obchod, internet (e-shop) a antikvariát, potažmo online bazary. Jednalo se o otázku s mnohačetnými odpověďmi, tudíž mohl respondent označit i všechny tři varianty. Z celkového počtu dotazovaných nakupuje 91,4 % zákazníků knihy v kamenném obchodě, na internetu nakupuje knihy 70,4 % zákazníků a již použité knihy z antikvariátů či online bazarů nakupuje 48,8 % respondentů (viz Příl. 3 Tab. 5). Pomocí Chí-kvadrát testu (viz Příl. 3 Tab. 6) bylo zjištěno, že mezi pohlavím a místy nákupu neexistuje závislost, jednotlivá místa nákupu jsou procentuální vyjádřením téměř vyrovnána a rozdíly jsou nepatrné. Ženy i muži nakupují z velké části nejčastěji v kamenných prodejnách, poté na internetu a na posledním místě se nachází antikvariáty (viz Obr. 5.6).



Obr. 5.6: Místa nákupu knih dle pohlaví

Pokud je vzata v úvahu věková kategorie respondentů (viz Obr. 5.7), pak u každé, kromě kategorie 36 – 50 let, dominuje nákup v kamenných prodejnách (okolo 90 % v každé kategorii). Lidé ve věku 36 – 50 let nejvíce nakupují na internetu (94,5 %) a méně v kamenných prodejnách (87,4 %). Zhruba polovina respondentů z každé kategorie nakupuje

také v antikvariátech, což je ale oproti kamenné prodejně a e-shopu znatelný pokles. Menší výkyv zákazníků antikvariátů lze vidět u kategorie 18 – 25 let, kdy zde nakupuje 64,8 % dotázaných, a také u kategorie nad 66 let, kde je antikvariát oblíben jen u 28,3 % respondentů tohoto věku.

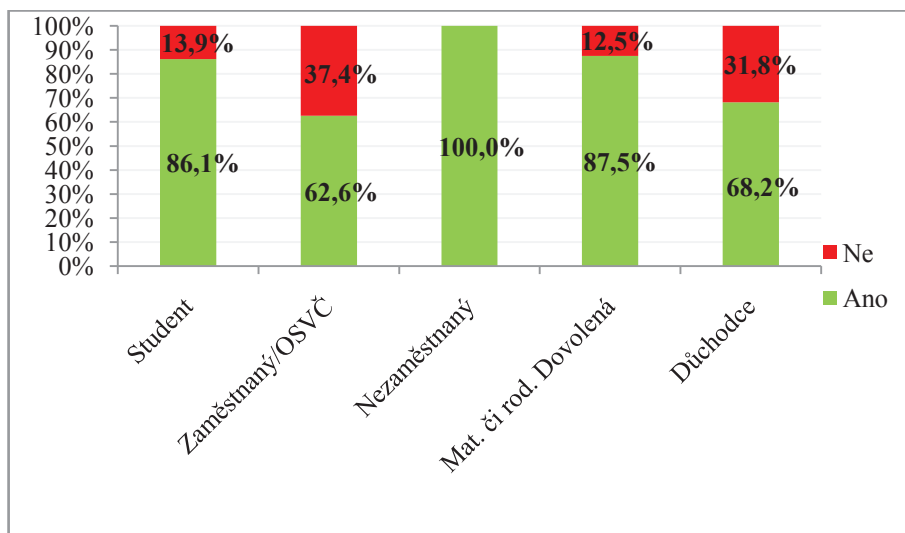


Obr. 5.7: Místa nákupu knih dle věkových kategorií

Příl. 4 Obr. 4 zobrazuje místa nákupu dle sociálního statusu respondenta. Studenti nakupují nejvíce v kamenných prodejnách (91,4 %), pak na internetu (74,7 %) a dále v antikvariátech (67,2 %). Zaměstnaní lidé a podnikatelé také nakupují nejvíce v kamenných obchodech (92,1 %) a na internetu (80 %), téměř polovina z nich nakupuje i v antikvariátech (49,2 %). Všichni nezaměstnaní respondenti uvedli, že nakupují v kamenných prodejnách, na internetu (81,6 %) a méně už v antikvariátech (40,8 %). Lidé na mateřské či rodičovské dovolené nakupují všichni na internetu a dále v kamenných obchodech (87,8 %) a v antikvariátech (63,5 %). Důchodci nakupují nejvíce v kamenných prodejnách (88,8 %), menší část z nich nakupuje i v antikvariátech (30,9 %) a ještě menší procento na e-shopech (26,6 %).

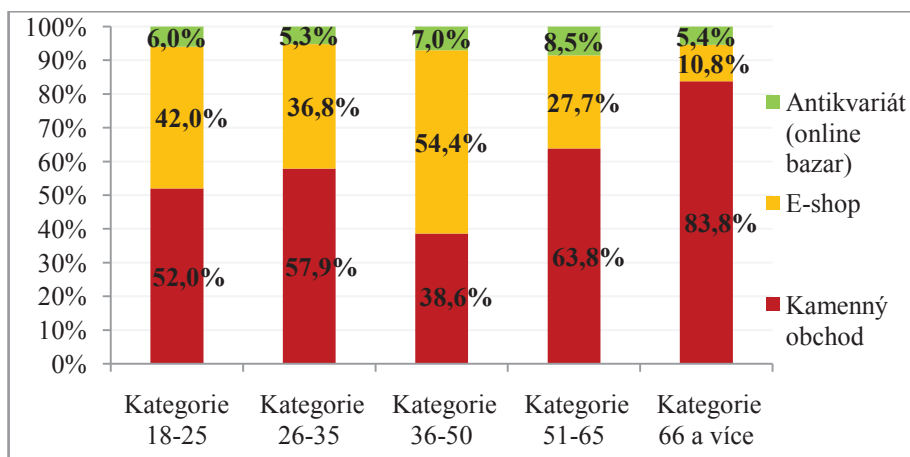
Respondenti si knihy mohou také vypůjčit z knihovny, v tomto případě jim ale kniha nenáleží a musí ji vrátit. O respondentech, kteří mimo samotný nákup navštěvují i knihovnu, lze říci, že mají kladný vztah ke knihám určeným pro svou vlastní osobu. Nemusí to tedy znamenat, že využívají knihy pouze pro účely obdarování svých blízkých, ale také pro své vlastní potřeby. Ti, kdo knihovnu nenavštěvují, ale mohou mít jako vysvětlení názor, že chtějí mít jen vlastní nebo nové knihy. Knihovna sice může do jisté míry působit jako konkurence nákupu knih, na druhé straně také jako instituce, jejímž prostřednictvím si jedinci vytvářejí vřelejší vztah k četbě, což může podpořit jejich touhu po nákupu knih. Příl. 4 Obr. 5 ukazuje, že knihovnu navštěvuje 68,4 % respondentů, tedy více než polovina. Z celkového počtu mužů navštěvuje knihovnu 62,4 % a z celkového počtu žen jich je 74,2 % (viz Příl 3 Tab. 7.). Chí-

kvadrát test (viz Příl. 3 Tab. 8) prokázal, že mezi sociálním statusem a návštěvami knihovny existuje závislost. Obr. 5.8 znázorňuje, že do knihovny chodí 86,1 % studentů, 62,6 % zaměstnaných či podnikatelů, všichni nezaměstnaní respondenti. 87,5 % těch, kteří jsou momentálně na mateřské či rodičovské dovolené a také 68,2 % důchodců. Lze tedy říci, že knihovnu navštěvují častěji ti, kteří mají více volného času.



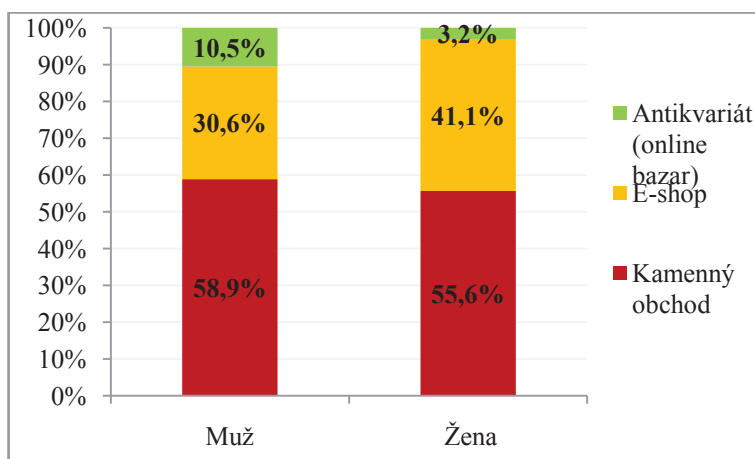
Obr. 5.8: Návštěvnost knihovny podle soc. statusu

Další otázka týkající se místa nákupu zjišťovala, které místo je nejoblíbenější, resp., kde respondenti nakupují nejčastěji. Příl. 4 Obr. 6 ukazuje, že nejčastějším místem nákupu je kamenný obchod, a to pro 57,3 % respondentů. 36,3 % respondentů chodí nejčastěji na e-shop a pouze 6,5 % dotázaných využívá jako hlavní místo nákupu antikvariát či online bazar. Na základě Chí-kvadrát testu (viz Příl. 3 Tab. 9; 10; 11) bylo zjištěno, že existuje závislost mezi věkem a nejčastějším místem nákupu, pohlavím a nejčastějším místem nákupu a také sociálním statusem a nejčastějším místem nákupu.



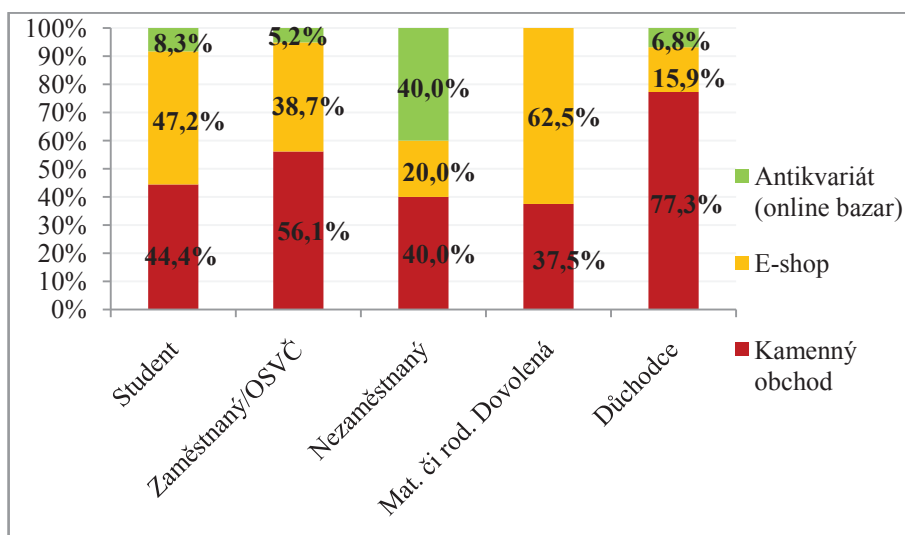
Obr. 5.9: Nejčastější místo nákupu dle věkové kategorie

Nejčastějším místem nákupu knih je pro většinu věkových kategorií kamenná prodejna (viz Obr. 5.9). Nakupuje zde 52 % respondentů ve věku 18 – 25 let, 57,9 % respondentů věkové kategorie 26 – 35 let, téměř 64 % tázaných ve věku 51 – 65 let a více než tři čtvrtiny (83,8 %) lidí důchodového věku, tedy nad 66 let. Věková kategorie 36 – 50 let uváděla jako nejčastější místo nákupu e-shop (54,4 %) a až poté kamennou prodejnu (38,6 %).



Obr. 5.10: Nejčastější místo nákupu dle pohlaví

58,9 % mužů a 55,6 % žen uvedlo jako nejčastější místo nákupu kamenný obchod (viz Obr. 5.10). Na druhém místě uvedla obě pohlaví e-shop a poslední místo zaujímá antikvariát. Je tedy patrné, že kamenný obchod i antikvariát využívají více muži než ženy, ale pořadí využívaných míst nákupu je stejné.



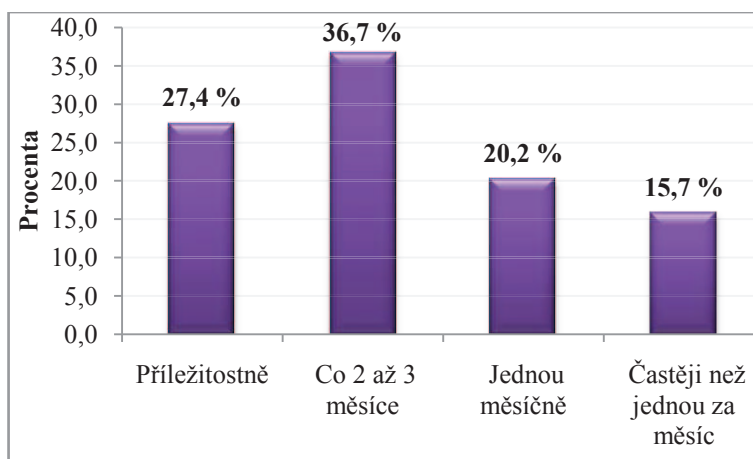
Obr. 5.11: Nejčastější místo nákupu dle soc. statusu

Obr. 5.11 je možné říci, že studenti (47,2 %) a lidé na mateřské či rodičovské dovolené (62,5 %) nakupují nejčastěji na e-shopu. 56,1 % zaměstnaných a podnikatelů a 77,3 % důchodců uvedlo jako hlavní místo nákupu kamennou prodejnu. Respondenti, kteří jsou

nezaměstnaní, uvedli rovným dílem jako nejčastější místo nákupu kamennou prodejnu i antikvariát, a sice po 40 %.

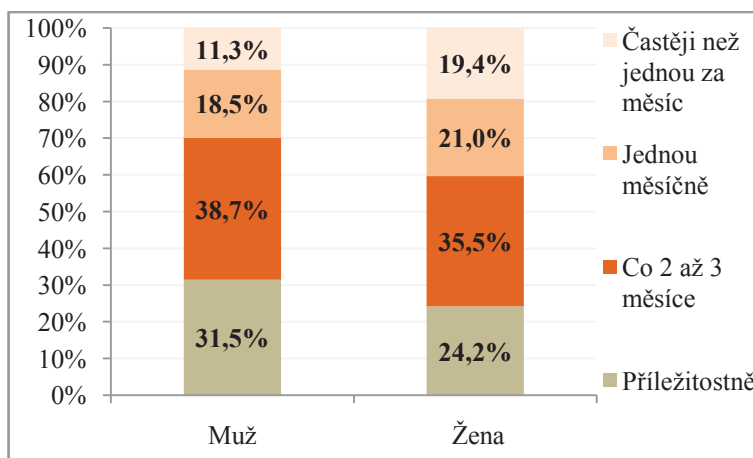
5.1.3 Frekvence a objem nákupu

U respondentů byla zjišťována i četnost, resp. frekvence jejich nákupů a také průměrný objem jejich nákupů. U frekvence byly nastaveny čtyři varianty odpovědí. 36,7 % respondentů nakupuje co 2 až 3 měsíce (viz Obr. 5.12), což je zhruba 3 krát – 6 krát ročně. Příležitostně, resp. 1 – 2 krát do roka, nakupuje knihy 27,4 % respondentů, 20,2 % nakupuje jednou za měsíc a necelých 16 % pak častěji než jednou měsíčně.



Obr. 5.12: Četnost nákupů

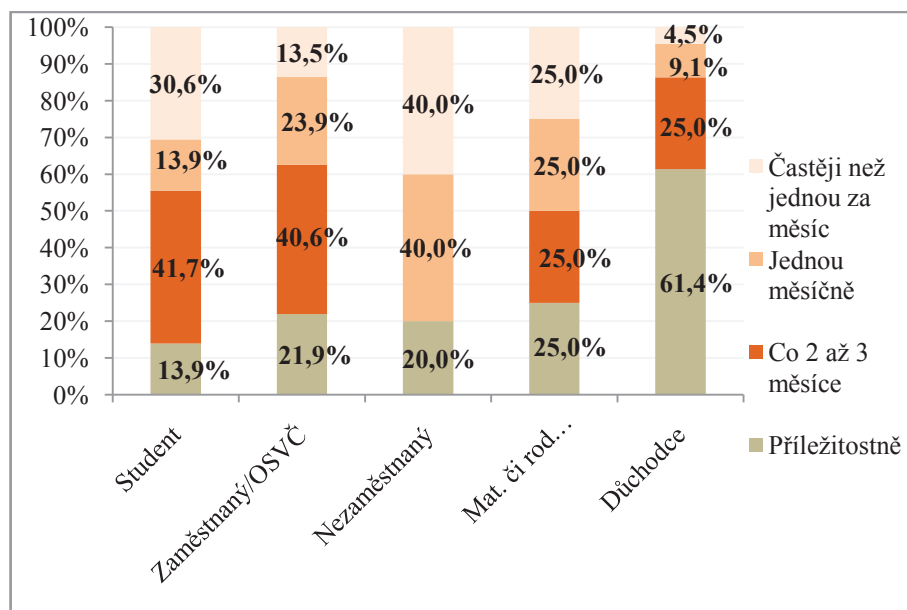
Muži nakupují nejčastěji co 2 až 3 měsíce (38,7 %) nebo příležitostně (31,5 %), jak lze vidět z Obr. 5.13. Ženy jsou na tom stejně, pouze procentuální zastoupení se liší. Co 2 až 3 měsíce nakupuje 35,5 % žen a příležitostně jen 24,2 % žen.



Obr. 5.13: Četnost nákupů dle pohlaví

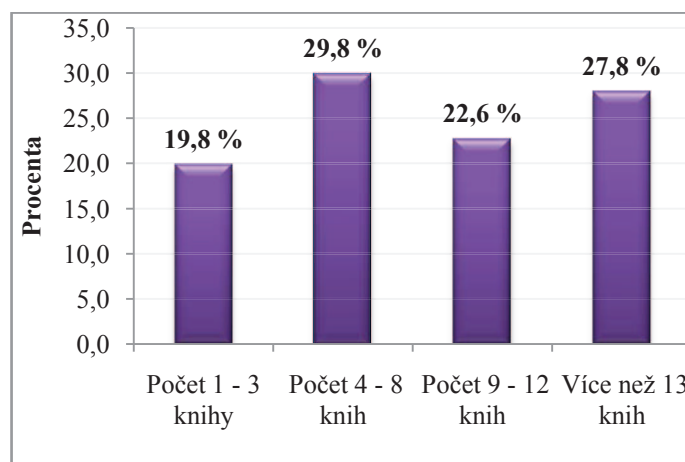
Z kombinace frekvence nákupu a sociálního statusu respondentů (viz Obr. 5.14) vyplývá, že studenti (41,7 %) a zaměstnaní/podnikatelé (40,6 %) nakupují nejčastěji co 2 až 3 měsíce. Nezaměstnaní nakupují nejvíce jednou měsíčně (40 %) a častěji než jednou měsíčně

(40 %), respondenti na mateřské či rodičovské dovolené využili rovnoměrně všech variant odpovědí a důchodci nakupují knihy v 61,4 % případů jen příležitostně.



Obr. 5.14: Četnost nákupů dle soc. statusu

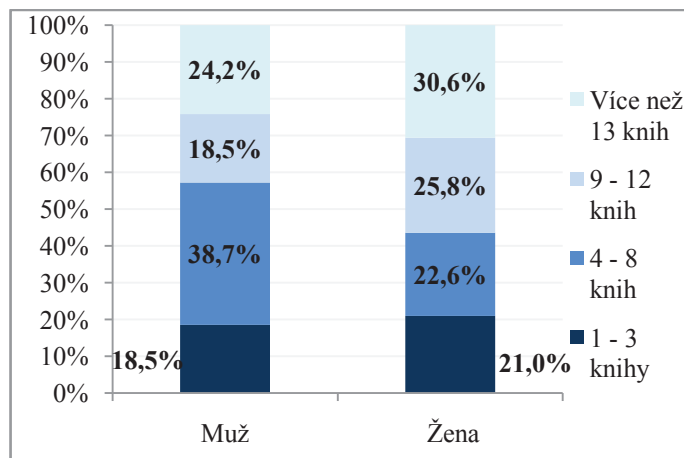
Objem nákupů knih měli respondenti uvést odhadem jako průměrný počet knih koupených během jednoho roku (viz Obr. 5.15). Nejčastější odpovědí bylo 4 – 8 knih (29,8 %). Druhou nejpoužívanější odpovědí, která je jen o 2 % nižší, je více než 13 knih.



Obr. 5.15: Průměrný počet knih nakoupených za jeden rok

Právě muži (38,7 %) koupí nejčastěji 4 – 8 knih ročně (viz Obr. 5.16), více než 13 knih ročně pak koupí 24,2 % mužů. Ženy oproti tomu nejčastěji nakupují 13 a více knih ročně (30,6 %), nejméně často nakupují pouze 1 – 3 knihy (21 %). Studenti (41,7 %), nezaměstnaní (80 %) a věková kategorie 18 – 25 let (40 %) odpovídali, že za rok průměrně nakoupí více než 13 knih. Zaměstnaní/podnikatelé (34,4 %) a věkové kategorie 26 – 35 let (38,6 %) a 51 – 65 let (42,6 %) nakupují nejčastěji 4 – 8 knih ročně. Důchodci (55,6 %) a lidé nad 66 let věku (62,2 %) zakoupí ročně v průměru 1 – 3 knihy. Lidé ve věku 36 – 50 let zakoupí ročně 4 – 8

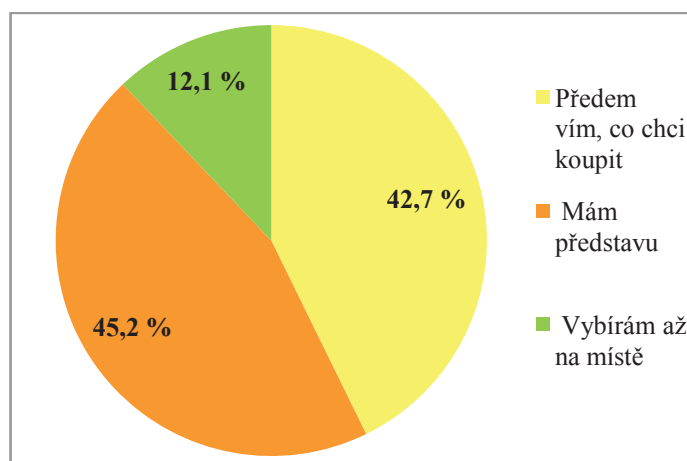
nebo 9 – 12 knih (obojí po 29,8 %). Grafické znázornění průměrného počtu knih dle sociálního statusu viz Příl. 4 Obr. 7 a dle věku Příl. 4 Obr. 8.



Obr. 5.16: Průměrný počet knih dle pohlaví

5.1.4 Uvažování o nákupu

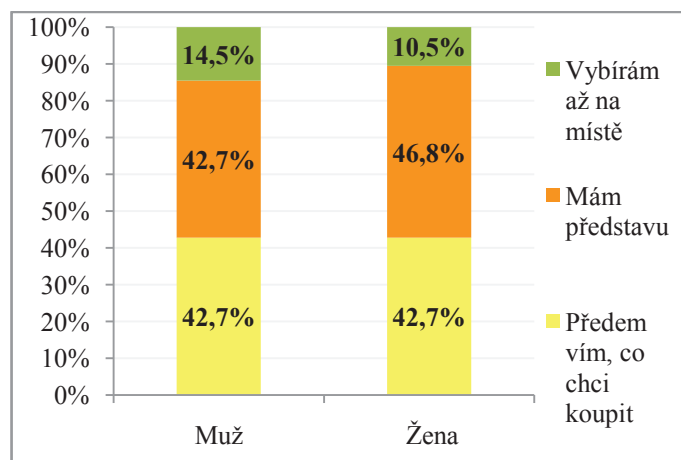
Respondenti měli označit možnost, jakým způsobem, resp. kdy, si vybírají zboží, zda je jim už dopředu jasné, o jaký konkrétní produkt mají zájem, nebo navštíví knihkupectví či e-shop a volbu provádí až na místě a mohou být tedy ovlivnitelnější než u první možnosti. Zlatou střední cestou byla varianta odpovědi, že respondent jde nakupovat s určitou představou, např. chce konkrétní literární žánr, nebo má určitý cenový limit. Většina respondentů má zcela jasný cíl (42,7 %) nebo alespoň představu (45,2 %) a jen 12,1 % dotazovaných si volbu nákupu příliš nepřipravuje a vybírá až na místě (viz Obr. 5.17).



Obr. 5.17: Doba výběru produktu

Obr. 5.18 zohledňuje pohlaví respondentů vzhledem k době vybírání produktu. 42,7 % mužů má zboží vybráno ještě před návštěvou knihkupectví či e-shopu a stejné procento mužů má určitou představu o zboží. Jen 14,5 % mužů pak vybírá konkrétní zboží až na místě. Ženy

jdou nejčastěji nakupovat s určitou představou (46,8 %), popř. mají zboží vybráno dopředu (42,7 %). Je tedy možné říci, že ženy se nad nákupem knih zamýšlí o trochu více než muži.



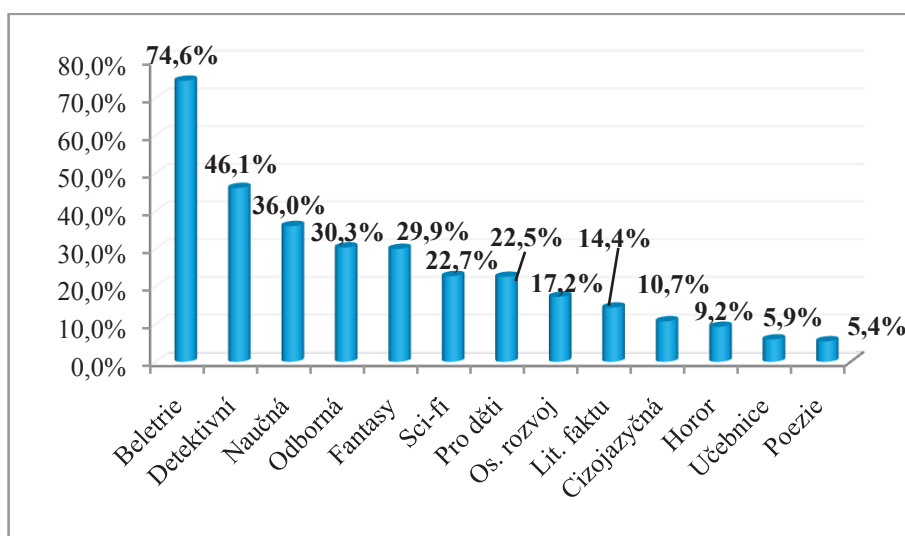
Obr. 5.18: Doba výběru produktu dle pohlaví

5.2 Preference zákazníků

Respondenti měli zvolit literární žánry, formu knihy (papírová, elektronická) a typ knižní vazby, které preferují. Forma knihy, která respondentům více vyhovuje, je detailněji popsána v Kap. 5.7.

5.2.1 Literární žánry

V dotazníku byl uveden výčet literárních žánrů, které nabízí knižní trh. Některé žánry mohou být ještě detailněji rozděleny, pro potřeby diplomové práce však vystačí základní rozčlenění. Respondenti si mohli vybrat z třinácti žánrů a označit mohli maximálně pět možností.

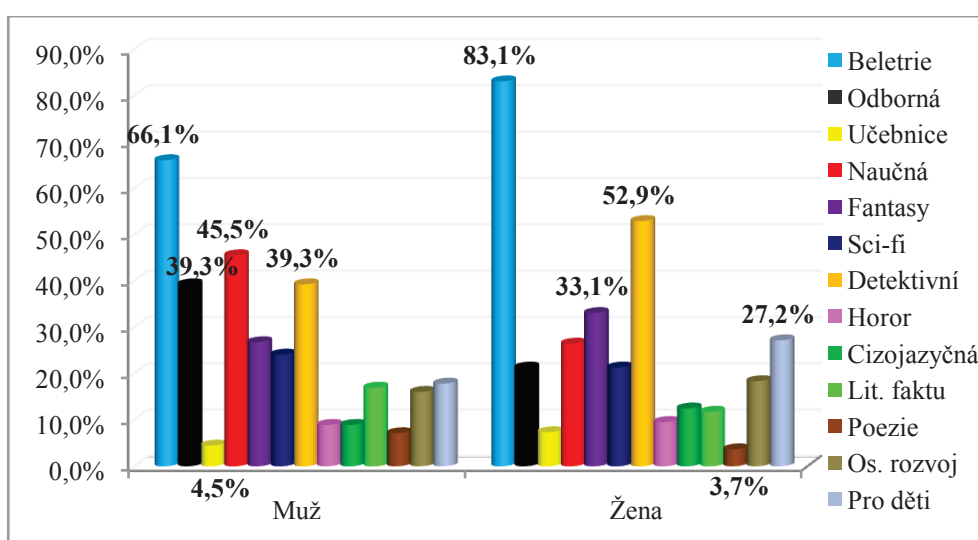


Obr. 5.19: Nejnakupovanější literární žánry

Dle Obr. 5.19 je nejnakupovanějším žánrem jednoznačně beletrie (74,6 %), další jsou detektivky a thrillery (46,1 %), naučná literatura, do které spadá i literatura zájmová (36 %),

odborná literatura (30,3 %) nebo fantasy (29,9 %). Nejméně nakupovaná je poezie (5,4 %) a učebnice a skripta (5,9 %).

Obr. 5.20 popisuje preferenci literárních žánrů podle pohlaví. Pro přehlednost je uvedeno jen pět hodnoty u každého. Ostatní hodnoty lze dohledat v Příl. 3 Tab. 12. U mužů, stejně jako u žen, je na prvním místě beletrie (66,1 % a 83,1 %), na druhém místě muži uváděli naučnou, resp. zájmovou, literaturu (45,5 %) a dále odbornou (39,3 %) a detektivní literaturu, vč. thrillerů (39,3 %). Nejméně kupují muži učebnice a skripta (4,5 %). U žen je na druhém místě detektivní literatura a thrillery (52,9 %), dále je fantasy (33,1 %) a knihy pro děti (27,2 %). Nejméně nakupovaná je poezie (3,7 %).



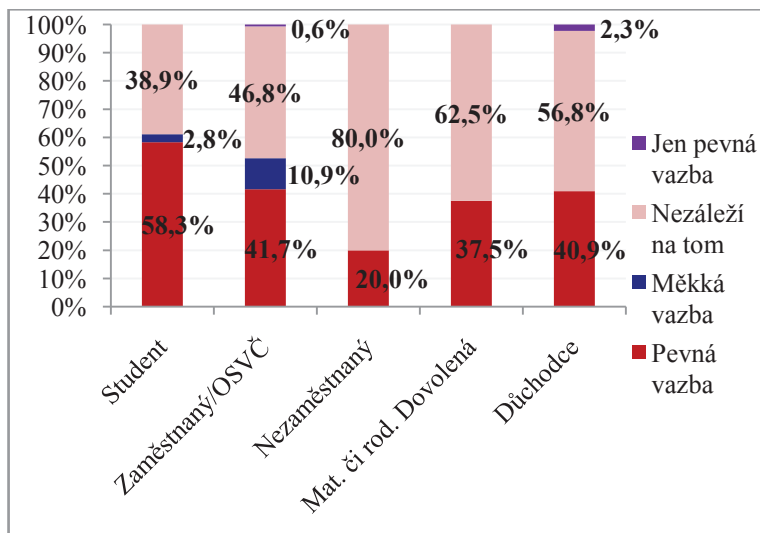
Obr. 5.20: Nejnakupovanější literární žánry dle pohlaví

S ohledem na dosažené vzdělání respondenta (viz Příl. 4 Obr. 9) lze říci, že všichni na prvním místě nakupují beletrii. Ti, kdo dosáhli jen základního vzdělání, dále nejvíce nakupují cizojazyčnou (57,5 %) – jde víceméně o studenty SŠ/SOŠ – a detektivní literaturu, vč. thrillerů (38,4 %). Respondenti se středoškolským vzděláním nejvíce preferují detektivky a thrillery (47,7 %) a také naučnou literaturu, vč. zájmové (34,1 %). Vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kteří mají nižší titul, dávají rovněž přednost detektivní literatuře a thrillerům (55,2 %), ale hojně kupují také fantasy (40,7 %). Respondenti s vyšším titulem hojně kupují naučnou a zájmovou literaturu (45,9 %) a trochu méně literaturu odbornou (41,5 %).

5.2.2 Knižní vazba

Respondenti měli na výběr preferenci pevné (tzv. hardback) nebo měkké vazby (tzv. paperback). Mohli také zvolit, že jim na tom nezáleží, nebo nemohou provést porovnání, jelikož kupují jen jeden typ knižní vazby. Téměř polovině respondentů na typu knižní vazby nezáleží a ti, kterým ano, volí ze 43,2 % pevnou vazbu (viz Příl. 4 Obr. 10). Měkkou vazbu

preferuje zhruba jen 7 % respondentů a 2 respondenti (0,9 %) nemohou typy navzájem srovnat, jelikož kupují pouze knihy s pevnou vazbou. S ohledem na pohlaví (viz Příl. 4 Obr. 11) lze říci, že 43,5 % všech mužů a 42,7 % všech žen preferuje pevnou vazbu knihy. Měkká vazba vyhovuje 5,6 % mužů a 8,9 % žen. Ostatním na vazbě knihy víceméně nezáleží.



Obr. 5.21: Preferovaný typ knižní vazby dle soc. statusu

Obr. 5.21 zobrazuje, jaký typ knižní vazby preferují respondenti z pohledu sociálního statusu. Pevnou vazbu preferuje 58,3 % studentů, 41,7 % zaměstnaných a podnikatelů, jen 20 % nezaměstnaných, 37,5 % respondentů na mateřské či rodičovské dovolené a 40,9 % důchodců. Přímou preferenci měkké vazby mají jen studenti a zaměstnaní/podnikatelé, ale jen ve velmi malé míře (2,8 % a 10,9 %).

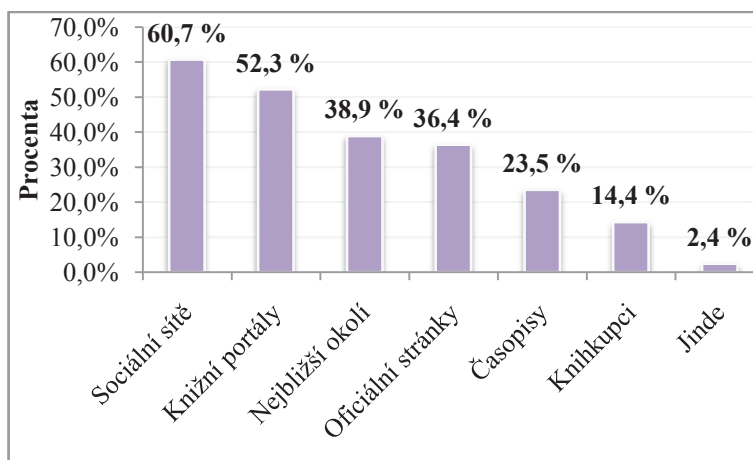
5.3 Informovanost respondentů

Respondenti odpovídali, zda sledují informace o aktuální situaci na trhu knih, a pokud ano, měli uvést zdroje těchto informací. Také byli tázáni, zda si vyhledávají již konkrétní informace o knihách. I zde měli označit, odkud informace získávají. U obou kladných odpovědí mohli zvolit až tři možnosti, včetně únikové varianty.

5.3.1 Aktuální situace na trhu knih

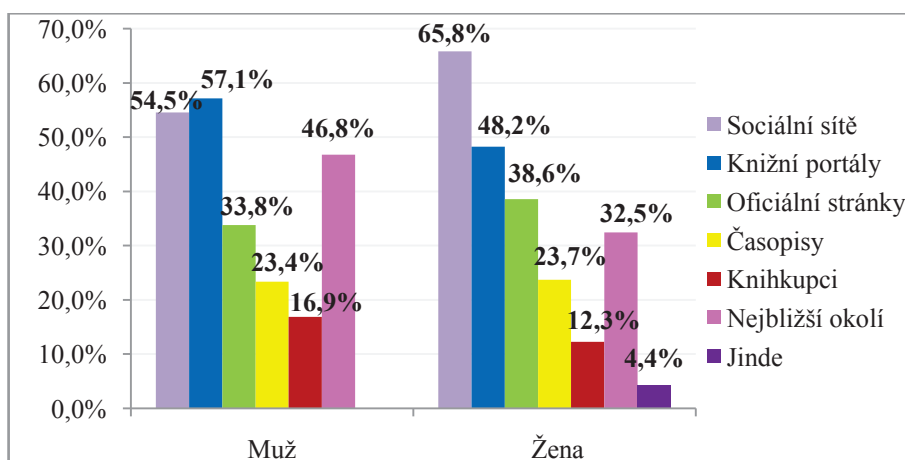
Aktuální situaci je myšleno pořádání autogramiád, novinky v činnosti nakladatelství, právě vycházející knižní novinky atd. 23,7 % respondentů vůbec nesleduje dění na trhu knih. Z mužů tak činí 31,2 % a z žen 16,2 %. Ti, kdo sledují aktuální situaci na trhu, využívají k získání informací nejčastěji sociální sítě (60,7 %) a knižní portály na webu (52,3 %), jak je vidět z Obr. 5.22. Jako častý zdroj informací je zastoupeno také nejbližší okolí, tedy rodina a přátelé, nebo oficiální webové stránky knihkupectví či nakladatelství. Varianta odpovědi

„jinde“ zahrnuje informace z knihovny, reklamy či jiného internetového zdroje (videorecenze, reportáže, kanály YouTube).



Obr. 5.22: Zdroje informací o dění na trhu knih

Dle Obr. 5.23 je možné říci, že muži využívají k získání informací nejčastěji knižní portály (57,1 %), sociální sítě (54,5 %) a své nejbližší okolí (46,8 %). Využívají jen varianty, které byly nabízeny. U žen jasně dominují sociální sítě (65,8 %), dále knižní portály (48,2 %) a oficiální stránky nakladatelství či knihkupectví (38,6 %). Ženy využívají většinu zdrojů více než muži, ti naopak více než ženy zjišťují informace v knihkupectví a v blízkém okolí.

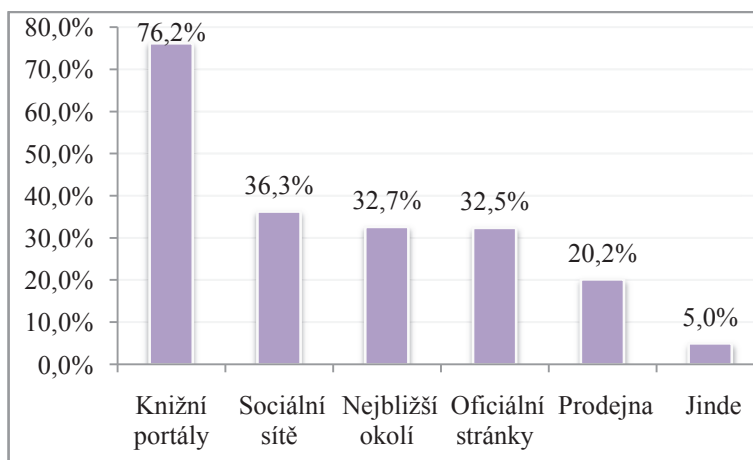


Obr. 5.23: Zdroje informací o dění na trhu dle pohlaví

5.3.2 Informace o knihách

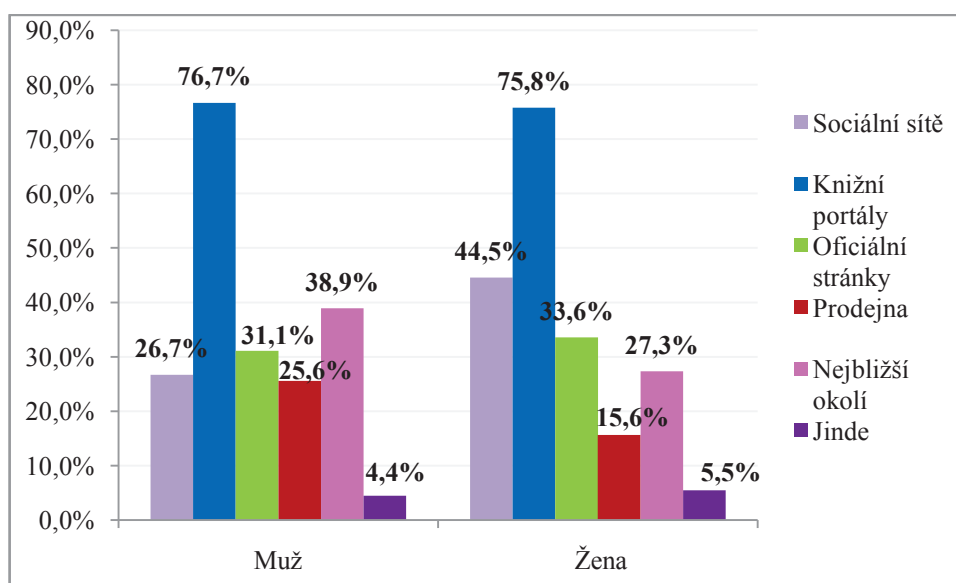
Mimo informace týkající se knižního trhu obecně je možné vyhledávat i konkrétnější informace o knihách, např. jejich obsah, počet dílů, specifika žánru nebo reference jiných čtenářů. Tyto informace nevyhledává 12,5 % respondentů, resp. 19,6 % všech mužů a 5,9 % všech žen. Ti, kdo vyhledávají informace o knihách (viz Obr. 5.24), využívají nejčastěji knižní portály (76,2 %), kterých je na internetu celá řada. Ostatní zdroje využívá vždy zhruba třetina

respondentů či méně. Únikovou odpověď, kterou zaznamenalo 5 % respondentů, představují knihovny, časopisy, kanály YouTube nebo klasické internetové vyhledávače.



Obr. 5.24: Zdroje informací o knihách

Při rozlišení pohlaví (viz Obr. 5.25) je jasně vidět, že u obou dominují knižní portály (nad 75 %), na druhém místě je zdrojem informací u mužů nejbližší okolí (38,9 %) a u žen sociální sítě (44,5 %).



Obr. 5.25: Zdroje informací o knihách dle pohlaví

5.4 Faktory ovlivňující zákaznicko rozhodnutí

Zákazníky mohou při nákupu knih ovlivňovat různé faktory. Především je důležité rozdělit faktory, které se týkají nákupu v kamenné prodejně a na e-shopu. Respondenti, kteří nenakupují knihy v kamenném obchodě, popř. na internetu, byli za pomoci filtrační otázky z hodnocení jednotlivých faktorů vyřazeni. V kamenném obchodě nikdy nenakupuje 8,6 % respondentů (viz Příl. 3 Tab.13).

Na internetu, resp. na knižních e-shopech, nikdy nenakupuje 29,6 % respondentů (viz Příl. 3 Tab. 14). Z toho vyplývá, že kamenné prodejny jsou stále oblíbenější než e-shopy, což koresponduje i s nejčastějším místem nákupu (viz Příl. 4 Obr. 6).

5.4.1 Faktory v kamenném obchodě

Respondenti měli na škále 1 – 4 označit významnost daných faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí o nákupu v kamenné prodejně. Hodnota 4 označovala faktor jako nejdůležitější, hodnota 1 faktor jako nejméně důležitý. Respondenti mohli také uvést, že je daný faktor neovlivňuje (hodnota 5). Na výběr měli z jedenácti faktorů. V Příl. 3 Tab. 15 je uvedena nejčastěji se vyskytující hodnota (Mode) a průměr (Mean) každého faktoru. Do průměru byly zahrnuty jen hodnoty 1 – 4, byly tedy vyřazeny odpovědi, kdy respondent daný faktor neovlivňuje. Velikost prodejny, webové stránky prodejny a vlastní e-shop prodejny jsou faktory, u kterých nejčastěji respondenti uváděli, že je neovlivňují. Dostupnost titulů, šíři sortimentu a možnost cenového zvýhodnění nejčastěji hodnotili respondenti jako nejdůležitější faktor. U ostatních faktorů se nejčastěji vyskytovala hodnota 3. Nejvyšší hodnotu průměru má dostupnost titulů (3,17) a šíře sortimentu (3). Tyto faktory jsou tedy pro respondenty při nákupu knih v kamenné prodejně nejvýznamnější, nejméně významná je pak velikost prodejny (2,32), vlastní e-shop prodejny (2,45) nebo webové stránky prodejny (2,5).

Byl proveden T-test nezávislých skupin (viz Příl. 3 Tab. 16, Tab. 17). Rozptyly všech faktorů dle pohlaví byly stejné (Sig. > 0,05), stejně jako hodnoty průměrů (Sig. 2-tailed > 0,05), a proto byla přijata nulová hypotéza H_0 , která uvádí, že neexistuje závislost mezi faktory kamenného obchodu a pohlavím respondenta, tzn., že názory mužů i žen jsou si podobné. V závislosti na věku respondenta byla provedena ANOVA (viz Příl. 3 Tab. 18) a bylo zjištěno, že rozptyly se rovnají u všech faktorů kromě dostupnosti titulů a provozní doby prodejny, tudíž průměry těchto faktorů nelze porovnávat, jelikož mají odlišné rozptyly (Sig. < 0,05). Při porovnávání průměrů ostatních faktorů bylo zjištěno, že jsou podobné (Sig. > 0,05), z čehož vyplývá, že mezi věkem a faktory kamenné prodejny neexistuje závislost a názory věkových kategorií jsou si podobné.

5.4.2 Faktory na e-shopu

Obdobně jako u předchozí otázky hodnotili respondenti důležitost jednotlivých faktorů vyskytujících se při nákupu na e-shopu. Opět hodnotili na škále 1 – 4, nebo daný faktor označili jako nemající vliv na jejich rozhodnutí (hodnota 5). Navoleno bylo deset faktorů. Do průměru byly rovněž zahrnuty jen hodnocení respondentů, které faktory ovlivňují. Příl. 3 Tab. 19 uvádí nejčastější odpověď respondentů (Mode) a také průměrnou hodnotu jednotlivých

faktorů (Mean). Nejčastěji uváděnou hodnotou u všech faktorů byla hodnota 4, tedy nejdůležitější. Mezi faktory s nejvyšším průměrem je možné zahrnout dostupnost titulů (3,26), dále přehlednost a vzhled stránek e-shopu (3,16), šíři sortimentu (3,12) nebo možnost poštovního zdarma (3,1). Tyto faktory tedy respondenti považují za nejdůležitější při nákupu knih na e-shopu. Za nejméně důležitý faktor pak dle průměru považují možnost cenového zvýhodnění (2,9), kterým se rozumí např. slevy pro studenty nebo sleva na další nákup.

Příl. 3 Tab. 20 a Tab. 21 uvádí testování závislosti pohlaví na faktorech ovlivňujících nákup na e-shopu. Bylo prokázáno, že rozptyly jednotlivých faktorů se rovnají (Sig. > 0,05) a rovnost byla zjištěna i u průměrů (Sig. 2-tailed > 0,05). Z toho vyplývá, že závislost mezi pohlavím a faktory neexistuje a respondenti (muži i ženy) mají obdobné názory na významnost daných faktorů. Stejný závěr, tedy že závislost neexistuje, lze vyvodit i z ANOVA testu, kde se posuzovaly faktory e-shopu vzhledem k věku respondentů (viz Příl. 3 Tab. 22). Rozptyly jednotlivých faktorů byly rovnocenné (Sig. > 0,05) a při porovnávání průměrů byla nalezena shoda (Sig. > 0,05).

5.4.3 Ostatní faktory

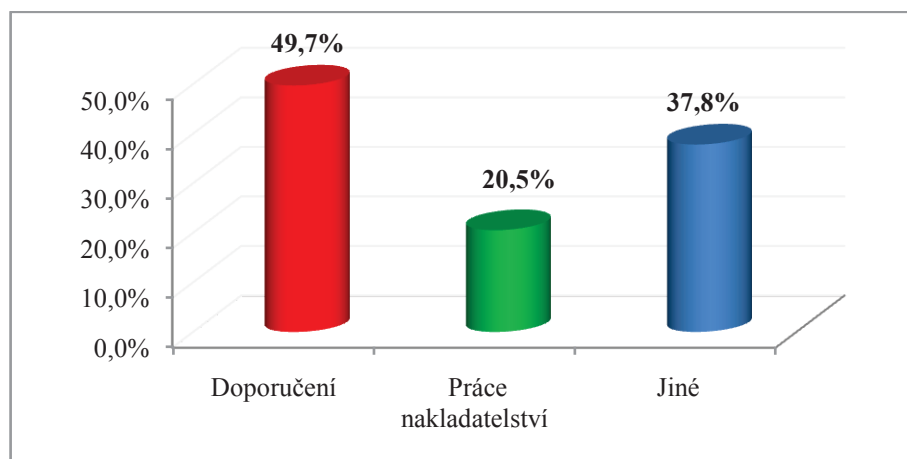
Pomocí škály měli respondenti vyjádřit, jaké další faktory, bez ohledu na místo nákupu, mají vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Ohodnotit měli cenu knihy, její podobu, autora, literární žánr a ohodnocení či ocenění knihy. Hodnocení probíhalo na škále 1 – 4, s největší důležitostí pod hodnotou 4, a s možností uvedení hodnoty 5, kdy faktor neovlivňuje rozhodnutí zákazníka. Otázka byla povinná, odpovídalo na ni tudíž všech 248 respondentů.

V Příl. 3 Tab. 23 jsou zobrazeny nejčastěji uváděné hodnoty jednotlivých faktorů. Mezi nejdůležitější faktory dle nejčastěji uváděné hodnoty patří cena, autor a literární žánr. Podoba knihy a ohodnocení/ocenění knihy bylo nejčastěji ohodnoceno číslem 3. Do průměrů byly zahrnuty jen hodnoty 1 – 4 (vyřazení odpovědi, které neovlivňují respondenta). Nejlepšího průměru (3,09) dosáhl literární žánr a autor (3,01). O trochu nižší průměr má cena (2,84), podoba knihy (2,67) a nakonec ohodnocení/ocenění knihy (2,54).

Příl. 3 Tab. 24 a Tab. 25 ukazují testování pomocí T-testu, kdy byly porovnávány rozptyly jednotlivých faktorů a bylo zjištěno, že se rovnají (Sig. > 0,05). Srovnáním průměrů byla rovněž zjištěna shoda (Sig. 2-tailed > 0,05), a tudíž neexistuje mezi pohlavím a důležitostí ostatních faktorů závislost. Muži i ženy tedy považují jednotlivé faktory za stejně významné. Testování probíhalo i pomocí ANOVA testu, kdy se posuzovala závislost věku a důležitosti ostatních faktorů (viz Příl. 3 Tab. 26). Ani v tomto případě nebyla zjištěna

závislost, jelikož rozptyly odpovědí se rovnaly ($\text{Sig.} > 0,05$) a průměrné hodnoty také ($\text{Sig.} > 0,05$), z čehož vyplývá, že respondenti jednotlivých věkových kategorií odpovídali velmi podobně.

Tato otázka obsahovala také možnost uvedení dalších faktorů, které považují za významné. Další faktory uvedlo necelých 14 % respondentů. Jejich názory byly sestrukturovány do tří variant odpovědí, kdy se respondenti mohli přiklonit i k několika najednou (viz Obr. 5.26).



Obr. 5.26: Další (doplňené) faktory ovlivňující rozhodnutí respondentů

Téměř 50 % těch, kdo uvedli i další faktory, se shoduje, že je pro ně významným faktorem i doporučení přátel, rodiny nebo znalců oboru, ze kterého si hodlají pořídit knihu. 20,5 % respondentů uvedlo také, že je ovlivňuje kvalita, kterou odvedlo nakladatelství a která je patrná na první pohled (anotace knihy, korektura, ilustrace atd.). Odpověď „jiné“, ke které se přiklonilo 37,8 % respondentů, zahrnuje např. stávající náladu zákazníka, skutečnost, zda existuje filmová adaptace knihy, zkušenosti zákazníka, počet stran, možnost předprodeje prvních kapitol, vůni knihy nebo současná situace kolem zákazníka a nutnost pořídit si k tomu odpovídající literaturu.

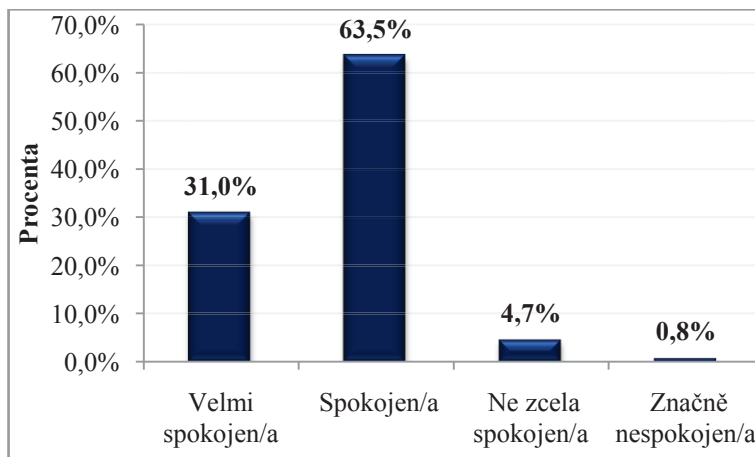
5.5 Spokojenost zákazníků

V dotazníku byli respondenti dvakrát tázáni na spokojenost. V prvním případě šlo o spokojenost s dostupností informací, ve druhém pak o spokojenost s nabídkou knižního trhu.

5.5.1 Úroveň dostupnosti informací

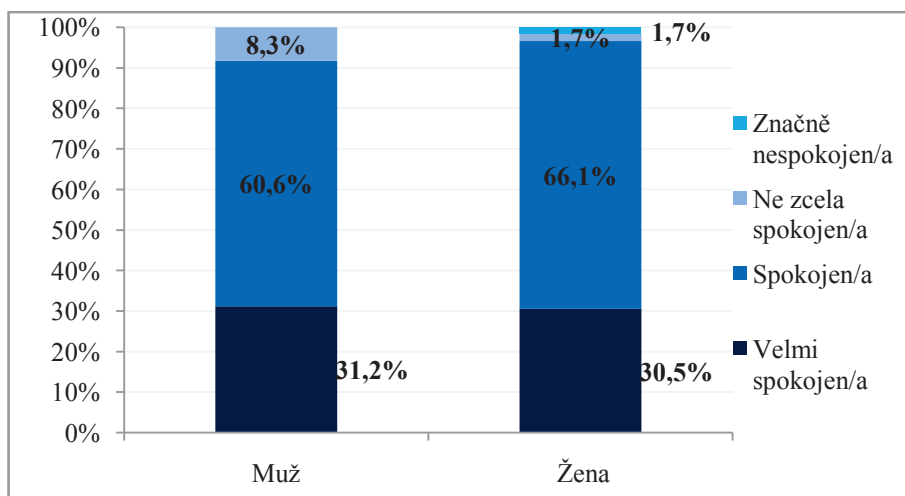
Při zjišťování spokojenosti s úrovní dostupných informací měli respondenti k dispozici konkrétní tvrzení a označovali to, se kterým se nejvíce ztotožňují. Byla zde i možnost, že respondent nevyhledává žádné informace, a tudíž nemůže hodnotit. Tuto odpověď využívali ti, kdo na otázky týkající se informovanosti, resp. otázky 8 a 9, odpovídali negativně. Žádné

informace nevyhledává 8 % respondentů (informace nevyhledává 11,4 % mužů a 4,1 % žen). Ostatní respondenti (viz Obr. 5.27) uváděli nejčastěji tvrzení „Jsem spokojen/a, ale některé informace jsou těžko k nalezení a musím využít více zdrojů, vždy ale získám, co potřebuji.“ Celkově z výsledků vyplývá, že s informační úrovní je spokojeno více než 90 % respondentů.



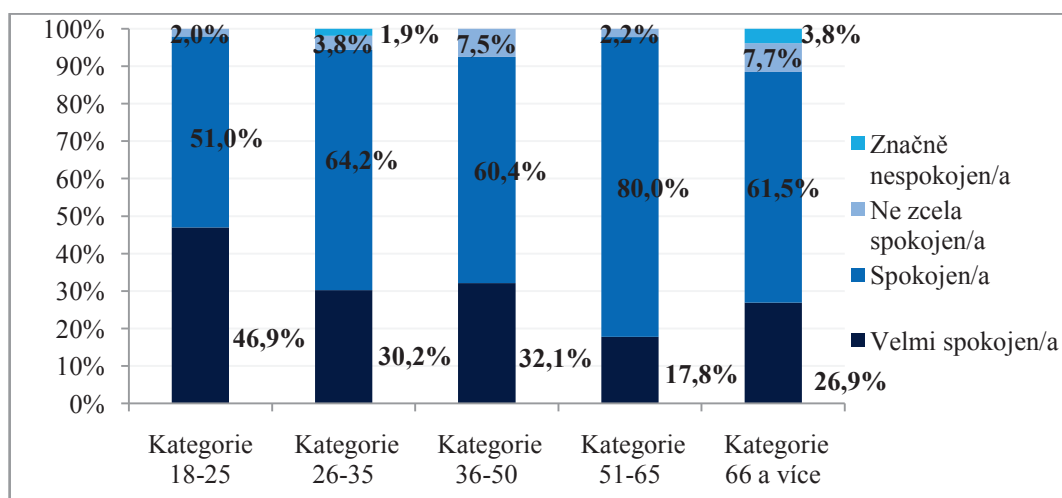
Obr. 5.27: Spokojenost s informační úrovní

Provedením Chí-kvadrát testu (viz Příl. 3 Tab. 27 – Tab. 29) byly zjištěny závislosti mezi spokojeností s informační úrovní a pohlavím, resp. věkem, resp. soc. statusem.



Obr. 5.28: Spokojenost s informační úrovní dle pohlaví

Obr. 5.28 zachycuje závislost na pohlaví, ze kterého je patrné, že ženy jsou sice spokojenější s informační úrovní, ale dávají i zcela negativní hodnocení, i když velmi málo.



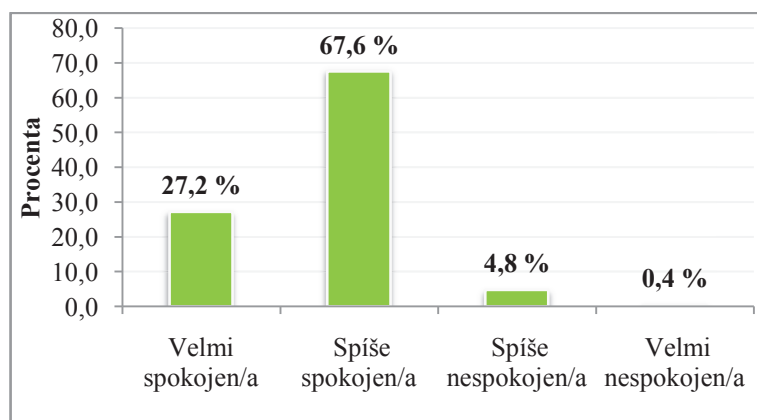
Obr. 5.29: Spokojenost s informační úrovní dle věku

Vztah mezi věkem a spokojeností ukazuje Obr. 5.29. Kategorie 18 – 25 let má kladný názor na spokojenost (Velmi spokojen/a, Spokojen/a) téměř vyrovnaný, ostatní kategorie mají větší či menší odlišnosti.

Příl. 4 Obr. 12 ukazuje závislost spokojenosti a sociálního statusu. Největší rozpory v odpovědích jsou patrné u studentů a lidí na mateřské či rodičovské dovolené, kdy jsou studenti s informační úrovní mnohem spokojenější.

5.5.2 Aktuální nabídka knižního trhu

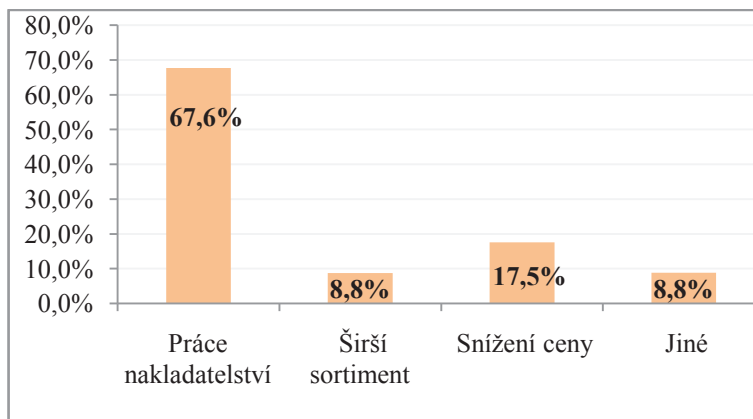
Respondenti byli dotazováni i na jejich spokojenost s aktuální nabídkou knižního trhu, tedy jak jim vyhovují ceny knih, nabízený sortiment atd. 67,6 % respondentů je s aktuální nabídkou spíše spokojeno (viz Obr. 5.30) a velmi spokojeno je 27,2 % respondentů.



Obr. 5.30: Spokojenost s aktuální nabídkou knižního trhu

Negativnější odpovědi mělo jen 4,8 % respondentů (spíše nespokojeno) a pouze jeden respondent (0,4 %) je s nabídkou trhu zcela nespokojen. Respondenti jsou tedy s nabídkou relativně spokojeni, což dokazuje i nízký počet návrhů na zlepšení, které mohli k otázce

respondenti uvádět jako nepovinné. K možným změnám se vyjádřilo 13 % respondentů (viz Obr. 5.31).

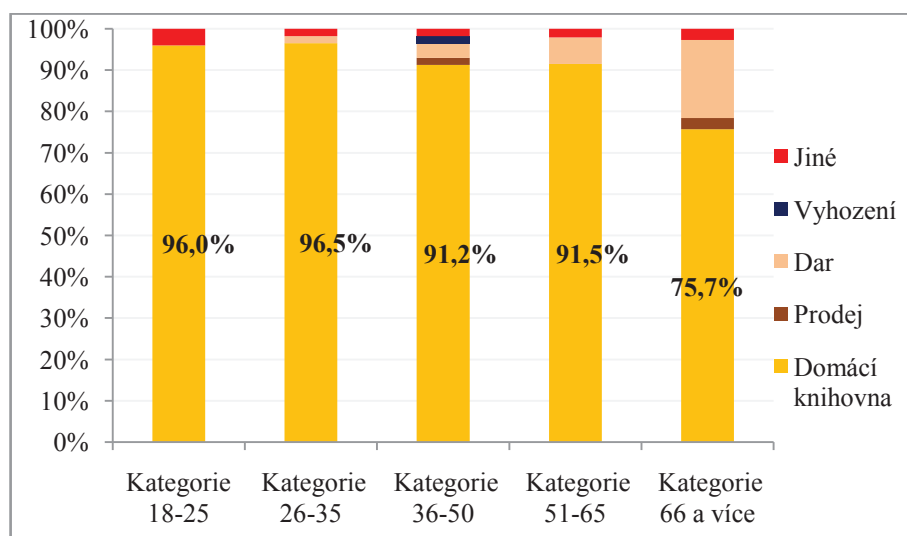


Obr. 5.31: Návrhy respondentů na vylepšení knižního trhu

Jednoznačně se respondenti shodli na lepší práci nakladatelství, resp. sledování trendů, nabízení světových bestsellerů v co nejkratší době, lepší, kvalitnější a rychlejší překlady a korektury, dovydávání celých sérií, dotisk chybějících titulů, dostupnost zahraničních titulů i v originále apod. Mezi další návrhy patří snížení ceny knih a rozšíření sortimentu. Do varianty „jiné“ spadá reklama v TV, zaměření se i na malá rodinná knihkupectví a snížení DPH.

5.6 Nakládání s přečtenými knihami

Způsob, jakým zacházejí respondenti s přečtenými knihami (tedy těmi, co si koupí, či dostanou), je vidět v Příl. 3 Tab.30. Je jasné, že nejčastěji respondenti zakládají přečtené knihy do své domácí knihovny (91,2 %). Někteří respondenti uváděli, že přečtenou knihu půjčí svému okolí, pak ji ale zařadí do své knihovny. Druhým nejčastějším způsobem zbavení se přečtené knihy je její darování (5,2 %), a to buď svému okolí nebo do knihovny či konkrétnímu projektu. Úniková odpověď „jiné“ (2,4 %) zahrnovala výměnu kus za kus, vrácení do knihovny, protože vlastní knihy nemá, nebo se respondenti nemohli vyjádřit jasně a uváděli, že dárek a ponechání je u nich půl na půl. Do domácí knihovny dávají knihy o trochu více muži než ženy, ty na druhou stranu častěji přečtené knihy darují nebo využívají jiný způsob (viz Příl. 4 Obr. 13). Studenti, nezaměstnaní a respondenti na mateřské či rodičovské dovolené zvolili jednoznačnou odpověď, že knihy přidávají do své domácí knihovny (viz Příl. 4 Obr. 14). Zaměstnaní/podnikatelé využívají tuto možnost z více než 90 %, ale lidé v důchodu již méně (75 %) a využívají zejména i možnost daru (20,5 %).



Obr. 5.32: Nakládání s přečtenými knihami v závislosti na věku

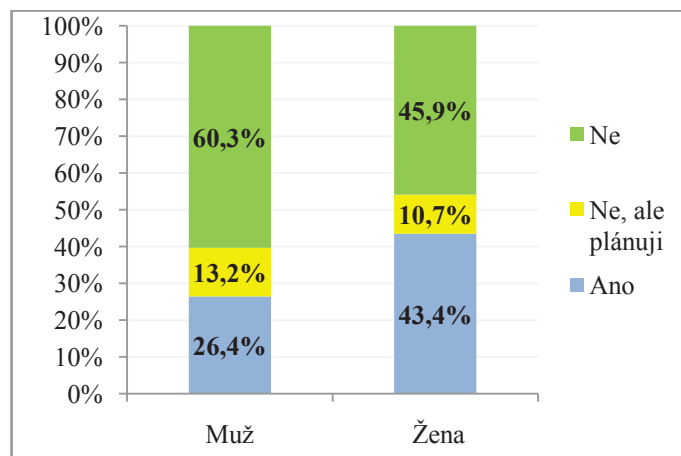
Chí-kvadrát test (viz Příl. 3 Tab. 31) také odhalil, že existuje závislost mezi věkem respondenta a způsobem, jakým nakládá s přečtenými knihami. Obr. 5.32 ukazuje, že způsob nakládání s knihami se podle věku liší, některé věkové kategorie využívají jen dva způsoby (kategorie 18 – 25) a jiné všechny nabízené (kategorie 36 – 50 let). Přesné hodnoty jsou uvedeny v Příl. 3 Tab. 32.

5.7 Přístup k moderním technologiím

Část dotazníku se zabývala také přístupem respondentů k moderním technologiím knižního trhu, konkrétně se jednalo o povědomí a využívání elektronických knih (e-knih) a elektronických čteček (e-čteček). ZPříl. 4 Obr. 15 je jasné, že 97,6 % respondentů ví, co to e-knihy jsou. Tito respondenti byli dále tázáni, zda si koupili či četli e-knihu, zda vlastní e-čtečku a jaké knihy (papírové nebo elektronické) preferují, ostatní byli přesměrováni na jinou otázku.

Z respondentů, kteří znají e-knihy, si 53,2 % nikdy nekoupilo e-knihu, ani její nákup neplánují, 35,1 % si e-knihu koupilo a její nákup zvažuje 11,7 % dotazovaných (viz Příl. 4 Obr. 16).

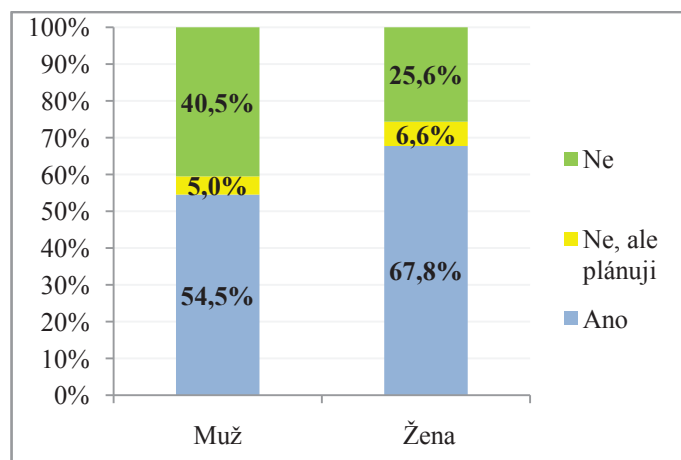
Z hlediska pohlaví nakupují e-knihy více ženy než muži (viz Obr. 5.33). U mužů převažuje odpověď, že e-knihy nenakupují (60,3 %). Procento žen, které si e-knihu koupily, a těch, co si ji nikdy nekoupily, je téměř vyrovnané, přesto převažuje odpověď „ne“.



Obr. 5.33: Nákup e-knih dle pohlaví

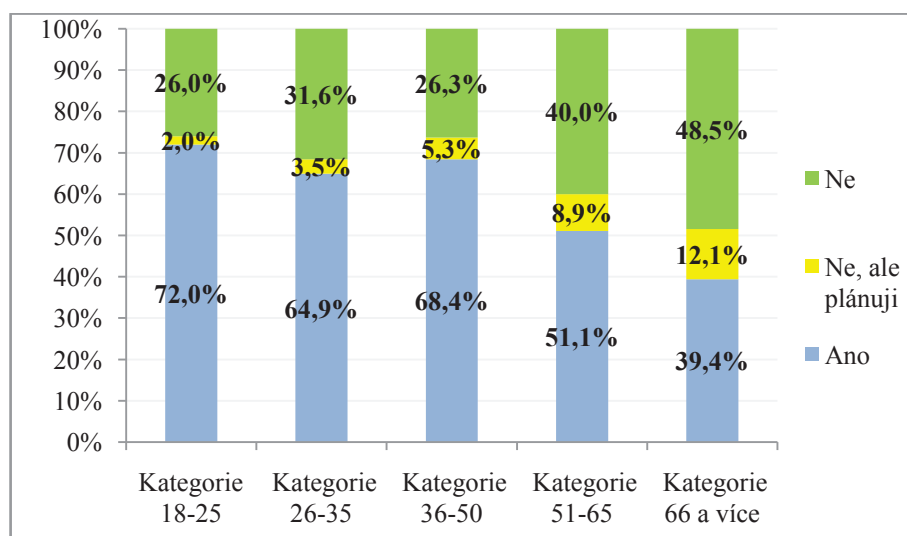
Příl. 4 Obr. 17 zobrazuje nákup e-knihy v jednotlivých věkových kategoriích. Téměř ve všech převládá odpověď, že nikdy nekoupili e-knihu (nad 50 %). Pouze v kategorii 36 – 50 let převládá nákup e-knih (55,2 %).

E-knihu četlo v minulosti nebo nyní 61,4 % respondentů (viz Příl. 4 Obr. 18), 5,7 % četbu plánuje a 32,9 % v minulosti e-knihu nikdy nečetlo. U obou pohlaví převažuje odpověď, že četli e-knihy, u žen však více než u mužů (viz Obr. 5.34).



Obr. 5.34: Četba e-knih dle pohlaví

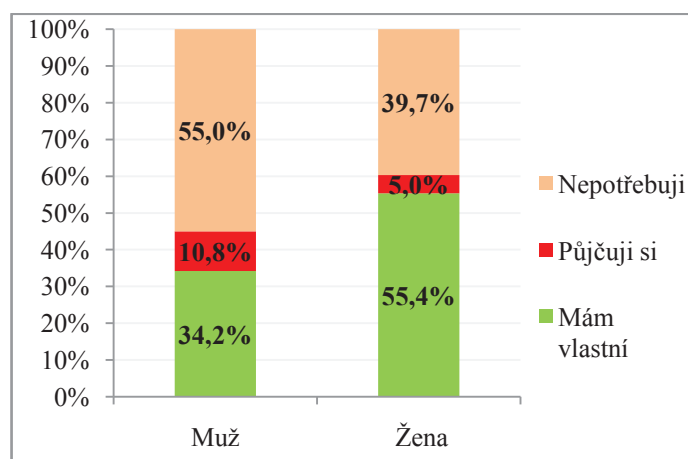
Obr. 5.35 zohledňuje četbu e-knih v každé věkové kategorii. Nejvíce čtou e-knihy lidé ve věku 18 – 25 let (72 %), nejméně pak v kategorii nad 66 let (39,4 %).



Obr. 5.35: Četba e-knih dle věku

K četbě e-knih je třeba mít zařízení, které podporuje čtení daného formátu e-knihy. Vhodné je využívání e-čtečky, ale lze používat i chytrý telefon, tablet či notebook. Respondenti měli uvést, zda mají vlastní e-čtečku, půjčují si ji (např. z knihoven) nebo ji nepotřebují (používají jiné zařízení, nebo nečtou e-knihy). 47,4 % respondentů e-čtečku nepotřebuje, 44,4 % má vlastní a 8,1 % si e-čtečku půjčuje (viz Příl. 4 Obr. 19).

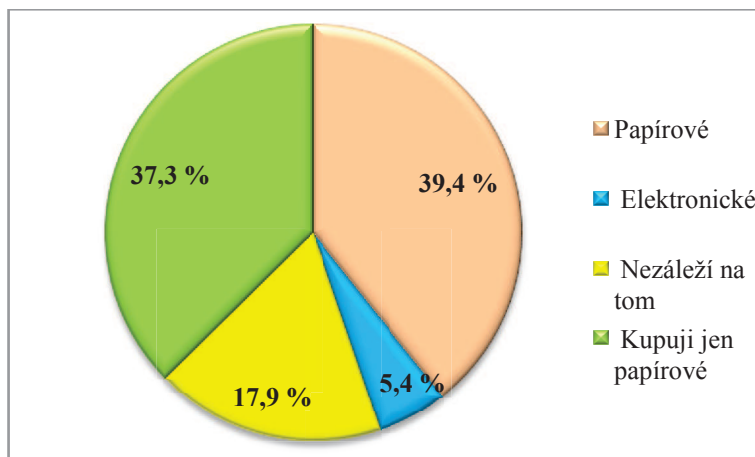
E-čtečku vlastní především ženy (viz Obr. 5.36), a to 55,4 %, necelých 40 % nepotřebuje e-čtečku a jen malé procento si ji půjčuje. Muži e-čtečku nejčastěji nepotřebují (55 %), půjčují si ji však více než ženy (10,8 %) a vlastní e-čtečku má asi třetina mužů. Vlastní e-čtečku používá nejvíce věková skupina 36 – 50 let, půjčenou využívají zejména lidé ve věku 18 – 25 let a nad 66 let (viz Příl. 4 Obr. 20).



Obr. 5.36: Vlastnictví e-čtečky dle pohlaví

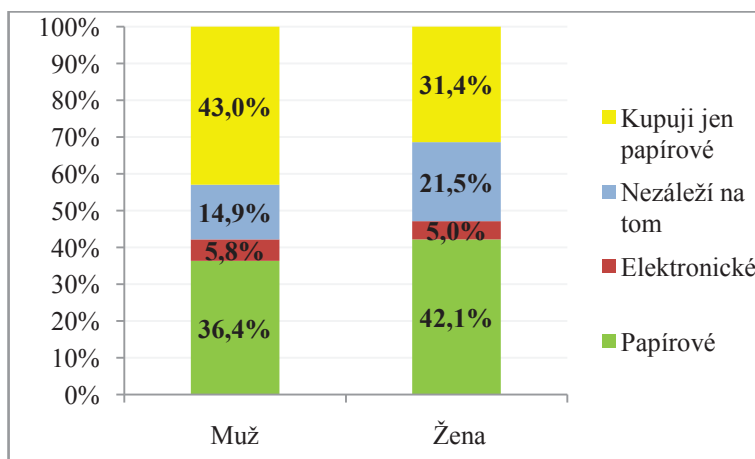
Existence e-knih může představovat konkurenci pro papírové knihy. Proto byli respondenti dotazováni i na to, které knih jim vyhovují více. Obr. 5.37 ukazuje tyto preference, jasně převažují papírové knihy, které jsou oblíbenější u 39,4 % respondentů, e-

knihy preferuje jen 5,4 % dotazovaných a zhruba 18 % na tom nezáleží. Byla zde také možnost únikové odpovědi v případě, že respondent nakupuje jen jeden typ knih a nemůže tudíž porovnávat. Jen papírové knihy tedy kupuje 37,3 % respondentů a jen e-knihy nekupuje žádný respondent.



Obr. 5.37: Preference typu knih

Muži i ženy preferují nejvíce papírové knihy (viz Obr. 5.38). Muži se nejčastěji nemusí rozhodovat, jelikož kupují jen papírové knihy a nemohou tak posuzovat (43 %), nebo je přímo vyhledávají (36,4 %). Ženy nejčastěji vyhledávají právě papírové knihy (42,1 %), popř. nemohou typ posoudit (31,4 %).



Obr. 5.38: Preference typu knih dle pohlaví

5.8 Kupní rozhodovací proces

Teoretická kapitola 3.3.1 se věnovala kvalitativní analýze zákazníka a podrobněji kupnímu rozhodovacímu procesu, v jehož rámci jsou následně shrnuty zjištěné výsledky a zpracovány do jednotlivých fází procesu. Celý proces na sebe navazuje a jednotlivé fáze se mohou v určitých bodech navzájem prolínat.

5.8.1 Rozpoznání problému

První fáze kupního rozhodovacího procesu začíná uvědoměním si, že jedinci něco schází. Tento nedostatek hodlá uspokojit prostřednictvím knihy, resp. jejím použitím. Nevlastní-li požadovaný předmět a nenajde-li jinou alternativu, jak knihu získat, např. vypůjčením z knihovny či od svého okolí, začíná uvažovat o jejím nákupu. Nejčastěji je motiv nákupu zájmový, tedy nákup knihy pro své vlastní potěšení (viz Příl. 4 Obr. 1). Tímto důvodem si nákup vysvětlují více ženy než muži. V tomto okamžiku, kdy si potenciální zákazník uvědomí svůj problém a možnost jeho řešení, začíná další fáze procesu.

5.8.2 Hledání informací

Aby byla co nejlépe uspokojena potřeba jedince, začíná aktivně vyhledávat a shromažďovat informace, které mu napomohou při rozhodování, a které jsou častěji vyhledávány ženami. V případě, že zákazník nenakupuje příliš často, bude potřebovat více informací, než kdo nakupuje každý měsíc (viz Obr. 5.12). Pokud se zákazník snaží zmapovat situaci na trhu a získat tak přehled, využívá k tomu nejčastěji informace ze sociálních sítí a knižních portálů, obrací se na své okolí nebo sleduje oficiální internetové stránky knihkupectví, popř. nakladatelství (viz obr. 5.22). Jedinec si ujasňuje také své preference, tedy alespoň zaměření knihy. Nejnakupovanějším literárním žánrem je beletrie, kterou kupují častěji ženy (viz Obr. 5.20), dále vedou detektivky a thrillery. Jakmile ví, co hledá, začíná vyhledávat již konkrétnější informace o knihách. Nejvyužívanějším zdrojem takových informací jsou knižní portály. Informační kanály jsou považovány za dostatečné a s úrovní získaných informací jsou zákazníci víceméně spokojeni (viz Obr. 5.27).

5.8.3 Hodnocení alternativ

Po seskupení získaných informací si zákazník vytváří svůj uvažovaný soubor a začíná hodnotit jednotlivé alternativy. V této fázi může mít zákazník již jasnou představu o svém nákupu a zbývá mu už jen konkrétní produkt zakoupit. Častější je však situace, kdy má zákazník nějakou představu o knize, kterou si upřesní až při nákupu (viz Obr. 5.17). Může mít např. stanoven cenový limit, nebo má zvoleny určité literární okruhy, a na základě těchto podmínek si vybírá.

Je zvažováno místo nákupu, které je pro zákazníka nejvýhodnější. S místem nákupu se však pojí určité faktory, které ovlivňují konečné rozhodnutí. Jednotlivé faktory nehodnotí všichni zákazníci stejně, ale přiřkládají jim různou váhu. Obecně, bez ohledu na místo nákupu, je pro zákazníky nejdůležitější autor a literární žánr knihy (viz Příl. 3 Tab. 23).

Při nákupu v kamenné prodejně je nejvýznamnějším faktorem dostupnost titulů a šířka sortimentu (viz Příl. 3 Tab. 15), zákazník chce tedy mít možnost co největšího a neomezeného výběru. Při návštěvu e-shopu působí na zákazníky nejvíce rovněž dostupnost titulů (viz Příl. 3 Tab. 19), chtějí se na stránkách co nejjednodušeji a nejrychleji orientovat, a tudíž přikládají významnost přehlednosti a vzhledu stránek, dále je klíčová šířka sortimentu a jelikož jsou často poštovní služby nákladnější, uvítají také možnost poštovného zdarma.

5.8.4 Nákupní rozhodnutí

S ohledem na faktory, které zákazník považuje za stěžejní pro své rozhodnutí, učinil rozhodnutí, na jehož základě buď nákup knihy odloží na pozdější dobu (např. počká na lepší cenu), nebo jej provede okamžitě. Je zde také možnost, že zákazník již netouží knihu koupit. Mohl např. vidět filmové zpracování a o knihu již nestojí, vymyslel jiný dárek pro svého blízkého, nebo byl zklamán hodnocením a recenzemi a o knihu ztratil zájem. V případě, že se rozhodl nákup uskutečnit, ví, odkud knihu koupí, co koupí i jakou formu placení využije. Nejčastějším místem nákupu je kamenný obchod (viz Příl. 4 Obr. 6), jehož služeb využívají častěji muži (viz Obr. 5.10) a lidé nad 66 let (viz Obr. 5.9). Zde činí zákazník konečné rozhodnutí, které může být ještě podpořeno, nebo jinak ovlivněno např. prostředím, aktuální náladou nebo doporučením prodávajícího.

5.8.5 Ponákupní chování

Po nákupu obvykle zákazník využije knihu ke svému původnímu záměru, k uspokojení své potřeby. Následně provádí srovnání, ať už vědomě, či nevědomky, svých očekávání s realitou, na jehož základě může uvažovat, resp. zamítnout další nákup. Někteří zákazníci se o své zážitky s knihou či trhem podělí v rámci hodnocení a recenzí na internetu, popř. formou osobního doporučení, což využívají jako zdroj informací další potenciální zákazníci. Nejčastěji jsou zákazníci s aktuální nabídkou a celkově s knižním trhem spokojeni (viz Obr. 5.30), uvítali by však kvalitnější práci nakladatelství či snížení ceny knih (viz Obr. 5.31).

Do ponákupního chování lze zahrnout i způsob, jakým je nakládáno s přečtenými knihami. Nejčastěji jsou zařazeny do vlastních knihoven (viz Příl. 3 Tab. 30) a je k nim tak umožněn opětovný přístup. Pokud je třeba se knih zbavit trvale, jsou většinou darovány nebo prodány.

6 Návrhy a doporučení

Na základě provedených analýz byla navržena vhodná doporučení, která by knižnímu trhu mohla zajistit příliv nových zákazníků, zvýšení obratu, celkový růst atd. Doporučení nejsou adresována konkrétnímu subjektu, nýbrž celému knižnímu trhu (zejména nakladatelství a knihkupcům), může se tedy stát, že některých návrhů je již využíváno.

6.1 Zkvalitnění práce nakladatelství

Zákazníci vnímají knihu především jako svého společníka, zdroj zábavy, předmět svých vášní a tužeb. Často ji považují za svou závislost a rádi s ní tráví svůj volný čas. Kniha je tedy v jejich životě vysoce postavena, a proto vyžadují, aby byla dostupná v co nejlepším kvalitě. Nakladatelé by měli lépe *sledovat aktuální trendy* na trhu knih a dle nich nabízet novinky a světové bestsellery v co možná nejkratším čase. Knihy, které mají nakladatelství v plánu vydávat, by měly projít *pečlivějším procesem výběru*, aby se zamezilo nadměrnému vydávání knih, jelikož je jistě lepší, aby na trhu bylo méně knih, ale kvalitnější a čtené, než takové, které jsou si například žánrově podobné, ale kvalitou zcela odlišné. Příkladem může být přebytek knih žánru fantasy. Stejně je také písemné zpracování knihy, jelikož se na trhu objevují knihy obsahující překlepy nebo nevhodné překlady. Často se pak stává, že si zákazník, resp. čtenář knihu vůbec nekoupí (pokud zjistí vady již v prodejně), nebo je jeho zážitek z knihy negativně ovlivněn, což může mít stejný dopad i na další nákup. Nakladatelství by tedy měla zapracovat na *přesnějších korekturách a kvalitnějších překladech*. Ty by měly být na druhou stranu co nejrychlejší, aby zákazník mohl pokračovat v rozečtené sérii, nebo si co nejdříve přečíst horkou novinku na trhu. Z tohoto důvodu by měla být vyžadována práce zkušeného překladatele, což pravděpodobně zvýší náklady, ale také kvalitu. Nejčastěji si zákazník jako první pročítá *anotaci knihy*, která může rozhodnout o nákupu. Pokud je její zpracování nezajímavé či odbyté, může zákazník nákup odmítnout. Proto je zásadní uvádět do anotace zejména co nejvýstižnější, ale působivý obsah knihy. Do knih se ve většině případů již neuvádí *minimální věk čtenáře*, což je chyba, jelikož některé knihy opravdu nejsou vhodné do určitého věku, kdy např. ve fantasy knížce mohou být nepřiměřeně popsány války a s tím spojené zabíjení. Důležité je také správně určit přiměřený věk, aby nedocházelo ke špatnému zařazení.

Kromě vydávání nových knih se nakladatelství zaměřují i na *dotisk* již starších titulů. I přes značnou poptávku však existují případy, kdy knihy nejsou k sehnání. Měla by proto být provedena např. anketa (v knihkupectví, na e-shopu nebo volně na internetu), o jaké knihy

z řad „k nesehnání“ mají zákazníci zájem, a dle výsledků by nakladatelství mohla dotisknout žádané tituly. Obdobný problém s nesehnáním konkrétního tituly bývá i u novinek, kdy je vydán velmi malý náklad a knihy jsou téměř ihned rozebrány. Další zákazníci si poté musí počkat na další, což se jim nelíbí. Řešením tohoto problému může být závazná objednávka předem (např. se slevou), nebo tisk části první kapitoly na propagační materiál pro nalákání a následná zpětná vazba od potenciálního zákazníka.

Nabídka knih by měla být doplněna i o *méně známé autory*, včetně těch ze zahraničí, kteří mohou svými díly vnést na trh knih nový směr. Co se týče *literárních žánrů*, bylo zmíněno, že některé jsou přehlacené díly, jiné naopak mají absenci nových děl. Nejčastěji je nakupována beletrie, kterou lze dále rozdělit na podkategorie (např. červená knihovna, historické romány, dystopické příběhy). Dále jsou oblíbené detektivní příběhy a thrillery, naučná a odborná literatura a fantasy knihy. Přestože poezie není příliš nakupovaným žánrem, zákazníci cítí, že je jí nedostatek. Obdobně je tomu i s filozofií, východní literaturou a mangou (japonský komiks čtený zprava doleva). I tyto méně nakupované oblasti by měly být podporovány. Kromě uvedeného jsou na trhu poptávány také *zahraniční tituly vydávané v originále*. Přestože cizojazyčná literatura není nejprodávanější, zastoupení alespoň světových bestsellerů by jistě s nadšením uvítala řada zákazníků.

Často mají knihy několik dílů, není však výjimkou, že je vydán pouze první díl nebo první tři díly a další už nakladatelství neplánuje vydávat. Důvodem může být nezakoupení autorských práv nebo pocit, že série je nezajímavá a nepůjde na odbyt. Samozřejmě se budoucnost dalších dílů odvíjí od prodaných kusů předchozích dílů. Nakladatelství by tedy mělo důkladně zvážit, zda vydá první díl, pokud nehodlá *vydat celou sérii*, či nemá autorská práva. Pokud je kniha úspěšná v zahraničí, málokdy se stává, aby se v ČR stala úplným „propadákem“. Jediné, co z nedokončených sérií vyplývá, jsou rozzlobení zákazníci, kteří čekají na díl, který nebude. Co se týče celých sérií, zákazníci by jistě ocenili, kdyby se *podoba* jednotlivých dílů během *série* neměnila. V knihovně pak nepůsobí knihy celistvě, a pokud vidí zákazník velkou rozdílnost, může to ovlivnit jeho rozhodnutí.

Zhruba polovině zákazníků nezáleží na tom, jakou vazbu má požadovaná kniha. *Pevnou vazbu* (hardback) však preferují téměř všichni, komu na ní záleží. Vzhledově je kniha mnohem upravenější než její měkká varianta. Pokud je však kniha menšího formátu a má mnoho stran, je vhodnější použít měkkou vazbu (paperback). Ideálním řešením by bylo vydávání knihy v obou vazbách (jako např. v USA), aby si zákazník mohl vybrat, což by ale

znamenaloby zvýšení nákladů, případně neprodané kusy. Z hlediska preferencí zákazníků je doporučeno vydávat především v pevných vazbách.

Ne všichni zákazníci se rozhodují jen podle *ceny*, je však pro ně důležitá. Může se stát, že i přes zájem o knihu po zjištění ceny zákazník nákupu neprovede, nebo si vybere náhradní, levnější variantu. Ceny některých knih jsou opravdu vysoké a zákazníci uváděli, že by ocenili jejich snížení. U novinek na trhu je vyšší cena většinou oprávněná, po určité době by se ale měla trochu snížit. Což se vždy neděje. Nakladatelství uvádí doporučenou cenu, které se prodejci obvykle drží. Proto by se měla zamyslet, zda nelze zredukovat náklady spojené s výrobou a distribucí knih. Jednou z možností by mohlo být zřízení vlastní distribuční sítě, což by se samozřejmě projevilo jako výhodné až po čase.

Některá doporučení mohou znamenat zvýšení nákladů, jako např. zajištění kvalitních překladatelů a korektorů, zakupování autorských práv na celou knižní sérii, výdej pevné i měkké vazby najednou nebo zajištění literatury i v méně oblíbených žánrech. Zvýšení nákladů se promítá do ceny knihy. Záleží tedy na finančních možnostech nakladatelství, které změny by mohly být přijaty, aby zůstala cena v rozumných mezích. Některé návrhy však nabízí i možnost jak ušetřit, např. snížení neprodaných kusů při pečlivějším výběru knih.

6.2 Kamenná knihkupectví jako priorita

Kamenné prodejny jsou častějším místem nákupu než internetové obchody, ale kamenné knihkupectví bez e-shopu v dnešní době ztrácí výhodu. Prioritou by ale měla být *péče o kamennou prodejnu*, jelikož zde si zákazník může zboží vyzkoušet (prolistovat, začíst se). Komunikace s prodávajícím je rovněž rychlejší a jasnější a zákazník může být také ovlivněn, např. právě prodávajícím. Kamenná knihkupectví by se měla soustředit především na *dostupnost nabízených titulů a šířku svého sortimentu*, jelikož tyto faktory považují zákazníci za stěžejní, je ovšem na pováženou, jak široký sortiment si kvůli financím knihkupectví může dovolit. Nejmenší důraz kladou zákazníci velikosti prodejny. Pokud tedy knihkupectví, ač malé, bude mít široký sortiment a nabízené tituly budou vždy k dispozici, popř. zajistí knihkupec co nejrychlejší nápravu, budou zákazníci spokojeni. Na spokojenosti jim přidá rovněž prodávající, který je ochoten *poradit s výběrem* a má k tomu *potřebné znalosti*.

Pro kamenné knihkupectví je samozřejmě důležité i *uspořádání nabízených titulů*. I když většina zákazníků jde nakupovat buď s jasným cílem, nebo alespoň s představou zboží, mohou být v prodejně ještě ovlivněni a svůj nákupní záměr přehodnotit, nebo si vybrat i další

zboží. Pokud tedy prodávající vystaví žánrově obdobné zboží blízko sebe, popř. od stejného autora, mohou si zákazníci vybrat i jiné knihy. Regály či výstavné plochy by měly být viditelně označeny např. literárním žánrem.

6.3 Přehledné stránky a dostupnost zboží

Zákazníci obvykle očekávají (kromě nižší ceny a možnosti nákupu z domu), že na internetu seženou to, co v kamenné prodejně ne. Stojí tedy o takový internetový obchod, který bude mít stále *zboží na skladě, jeho nabídka bude optimálně velká, stránky budou přehledné, jednoduše se na nich zorientují a jeho vzhled bude očím líbivý* (žádné extrémní barvy apod.). Pokud bude nabízet i *možnost poštovného zdarma*, určitě jej zákazníci zařadí mezi své „top“. E-shopy by neměly podceňovat popis zboží (důležité informace, úryvek knihy), jelikož zákazníci chtějí vědět o daném zboží co nejvíce a vyhledávat základní informace se jim moc nezamlouvá.

Zákazníci žádají od e-shopů více než od kamenných prodejen. Obdobně rozhodující je pro ně i co nejkratší doba vyřízení objednávky, cena poštovného, způsob dopravy, rychlost a jasnost komunikace s prodávajícím, popř. možnost výhodnější ceny. U těchto faktorů jde jen velmi těžko určit pořadí důležitosti, proto by se měl internetový obchod zaměřit na co nejvíce z nich, ovšem s vědomím, že nezáleží na kvantitě, ale na kvalitě poskytovaných služeb.

Klíčové pro úspěšný e-shop je vhodné rozdělení literárních žánrů. Prodejci by měli *co nejpřesněji rozčlenit jednotlivé žánry*, a to nejen podle zařazení, ale také podle věku. Často jsou např. v sekcích pro děti knihy, které jsou určeny jak těm nejmenším, tak teenagerům, což vzhledem k některým obsahům není vhodné. Podobné je to s rozčleněním beletrie, pod kterou lze vyhledat velmi mnoho knih, ale jejich obsahy se mohou velmi lišit. Zákazník je pak nucen hledat delší dobu a nakonec ani nemusí najít požadované.

Knihy je málo nakupovaná jako dárek, což může být zapříčiněno skutečností, že si zákazník není jist, která kniha by potěšila obdarovávaného. Jako řešení se nabízí *vybudování online poraden přímo na e-shopu*, kde se zákazníkovi dostane rad od odborníků a seznamu doporučených knih. Poradna nemusí být využívána jen pro získání návrhů pro přátele a známé, ale i pro vlastní potřeby, když se zákazník na knižním trhu příliš nevyzná, nebo potřebuje inspiraci.

6.4 Práce s webovými stránkami

Zákazníci využívají k vyhledávání informací zejména sociální sítě, knižní portály, oficiální stránky knihkupectví a nakladatelství a zdrojem bývá také jejich nejbližší okolí. Svě

oficiální webové stránky si každé nakladatelství i knihkupectví spravuje a aktualizuje samo a mělo by tak činit co nejčastěji, aby zákazníci nenabyli dojmu, že stránky nefungují. Na knižních portálech je možné zjistit hodnocení a názory čtenářů. Proto je doporučeno více sledovat *knižní portály*, alespoň ty největší (např. Databáze knih, ČBDB, Goodreads), a získávat tak informace o potenciálních zákaznících a jejich preferencích. Součástí knižních portálů bývají také wishlisty (seznamy přání), ze kterých mohou knihkupci či nakladatelé získat informace o tom, po čem zákazníci touží a co by na trhu uvítali.

Založením profilu na sociálních sítích, minimálně na Facebooku, se knihkupectví může dostat do bližšího kontaktu s potenciálními zákazníky. Na svých stránkách může uvádět nejnovější informace nejen o své nabídce, ale i o akcích, které se knih dotýkají. Mohou vyhlášovat různé soutěže či ankety, zveřejňovat statusy, které budou mířit na emoce zákazníků a budou lákat k nákupu knih. Touto formou může knihkupectví, popř. nakladatelství také získávat zpětnou vazbu od zákazníků a informace využít ve svůj prospěch.

6.5 Podpora e-knih

Zájem o četbu, potažmo nákup e-knih má rostoucí tendenci, avšak v dohledné době nehrozí, že by elektronické knihy nahradily papírové. Zákazníci stále preferují papírové knihy, avšak je dost těch, kterým na typu knihy nezáleží. Zájem o e-knihy dokazuje i skutečnost, že četbu e-knih si vyzkoušela více než polovina respondentů, přestože si ji ne vždy koupila. Trh by se tedy měl více zaměřit na *nabídku, prodej a propagaci e-knih*. Nárůst nabízených titulů e-knih nemusí být nijak razantní, jelikož nelze očekávat, že by zájem o papírové knihy výrazně poklesl. Zásadnější je poukazovat na výhody e-knihy (skladnost, cena, možnost zvětšení písma, rychlost získání po nákupu atd.) a o e-knihách se více zmiňovat. E-knihy by měly vycházet zároveň se svou papírovou verzí, jelikož o pozdější vydání by mohl být menší zájem, protože si zákazník koupil již papírovou knihu, která vyšla mnohem dříve.

6.6 Ostatní doporučení

Ženy čtou i kupují knihy více než muži, proto by se knihkupci měli *primárně zaměřit* právě na ně. Bývají empatičtější, ovlivnitelnější a nechají si poradit. Působit na ně prostřednictvím emocí, přitažlivých obálek, osobním doporučením atd. *Zavedením* určité podoby *věrnostního programu*, který by pravidelným zákazníkům a těm, kteří za sledované období nakoupili nejvíce knih (popř. dosáhli určité úrovně), poskytoval výhody či slevy, by mohli knihkupci získat více zákazníků a utužit vztahy s těmi stávajícími. Věrnostní program by pravděpodobně rovněž více využívaly ženy.

Jako konkurence knih může působit používání televizí, mobilních zařízení, počítačů a surfování na internetu. Knižní trh s ní mohl bojovat *podtržením výhod knihy, apelováním na chystané akce, podporou čtení* pořádáním více akcí typu Den bez DPH, Kniha ti sluší, Literární noci atd. Jako forma *reklamy* by měla být využívána především bannerová reklama na e-shopech a jiných webech, vč. sociálních sítí a knižních portálů, in-store komunikace přímo v místě prodeje (např. plakáty), popř. reklamy v dámských časopisech a knižních periodikách, v dopravních prostředcích a na místech, kde se lidé např. chvíli zdrží a snaží se zabavit.

Pro zlepšení kvality služeb je doporučeno provádět *dotazování* přímo zákazníků. Ptát se může jak nakladatelství, tak knihkupectví. Jednoduché ankety či dotazníky zasílané na e-mail či vyvěšené na webových stránkách a sociálních sítích, popř. umístěné přímo v kamenné prodejně mohou přinést zajímavé návrhy, jejichž realizace může vést k přilákání větší pozornosti a tím zvýšení počtu zákazníků.

Všechna doporučení vyžadují určité náklady, ty mohou mít podobu času, ochoty, financí apod. Je proto třeba zvážit, jaký zisk později náklady přinesou, a rozhodnout se pro co nejlepší návrhy.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vypracování seznamu návrhů a doporučení, vycházejících z analýzy nákupního chování zákazníků, které mohou zlepšit situaci na trhu knih. Jelikož teorie práce vycházela z rozhodovacího procesu, byl ze zjištěných výsledků sestaven kupní rozhodovací proces zákazníka knižního trhu.

Analýza byla prováděna z dat získaných prostřednictvím elektronického dotazování. Pro sběr těchto dat byl vytvořen strukturovaný dotazník, který byl umístěn na internetový portál Vyplňto.cz. Základní soubor tvořili lidé nad 18 let věku a ti, kteří za posledních 12 kalendářních měsíců nakoupili alespoň jednu knihu. Byla zvolena technika kvótního výběru, kde kvóty tvořilo pohlaví a věk respondenta. Konkrétní procentuální zastoupení každé kvótní kategorie bylo stanoveno na základě informací ze sekundárních zdrojů. Po sesbírání potřebných dat byla provedena jejich logická kontrola a poté byly odpovědi zakódovány. Zpracování zakódovaných dat probíhalo především ve statistickém programu SPSS.

K analýze bylo využito třídění prvního a druhého stupně a také zjišťování závislostí proměnných pomocí příslušných testů. Výsledky provedené analýzy vypovídaly o nákupních zvyklostech respondentů, jejich preferencích, míře informovanosti, faktorech, které ovlivňují jejich rozhodování, spokojenosti, způsobu odkládání knih a v neposlední řadě o jejich přístupu k moderním technologiím, konkrétně e-knihám.

Na základě zjištěných výsledků byly sestaveny návrhy a doporučení, které byly podle svého zaměření rozděleny do několika skupin. *Nakladatelstvím* bylo doporučeno, aby se více zaměřila na svou práci, především na sledování aktuálních trendů a co nejrychlejší přizpůsobení, přesnější korektury, kvalitnější a rychlejší překlady, pečlivější výběr knih, popř. zamyšlení se nad cenou knih. *Knihkupectví*, zejména ta, která provozují i e-shop, by se měla více zaměřit na péči o kamennou prodejnu, jež je pro zákazníky stále na prvním místě. Především by je měly zajímat klíčové faktory jako dostupnost nabízených titulů a šířka jejich sortimentu, také správné uspořádání zboží nebo ochotný a vyškolený personál. *Internetovým obchodům* bylo navrženo, aby byly jejich stránky co nejpřehlednější a na skladě měli neustále širokou nabídku zboží, které je správně žánrově rozřazeno. Doporučeno bylo také zavedení online poraden. Kvůli neustále se zvyšujícím nárokům zákazníků by se však měli zaměřit na více faktorů najednou. Doporučením jak pro nakladatele, tak pro knihkupce je sledování knižních portálů a sociálních sítí a práce s nimi. Mohou tak nejen upozorňovat na sebe, ale

dostávat od zákazníků zpětnou vazbu a zjišťovat jejich preference. Doporučena byla také podpora e-knih, a to především jejich usilovnější propagací.

Jelikož se návrhy a doporučení váží na celý knižní trh, musí každý subjekt zvážit své finanční možnosti a časovou náročnost. V případě přijetí alespoň některých návrhů by se však knižní trh mohl posunout o kousek dopředu a zákazníci by byli spokojenější, což by měl být cíl každého dobrého prodejce.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- 1) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- 2) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 3) BĚLOHLÁVEK, František et al. *Management*. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- 4) BOČEK, M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- 5) HALADA, Jan. *Člověk a kniha: Úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Karolinum, 1993. 120 s. ISBN 80-7066-767-2.
- 6) HAMANOVÁ, Pavlína. *Z dějin knižní vazby: od nejstarších dob do konce 19. stol.* Praha: Orbis, 1959. 275 s.
- 7) HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-x.
- 8) HORÁK, František. *Česká kniha v minulosti a její výzdoba*. Praha: František Novák, 1948. 253 s.
- 9) HOŘEC, Jaromír. *Počátky české knihy*. Praha: Votobia, 2003. 158 s. ISBN 80-7220-127-1.
- 10) KÁBRT, Jiří. *Počátky české bibliografie: od nejstarších zpráv o knihách až do r. 1620*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1961. 209 s.
- 11) KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- 12) KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ a J. VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- 13) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- 14) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- 15) NOVOTNÁ, Eliška. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada, 2010. 120 s. ISBN 978-80-247-2957-2
- 16) PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. 256 s. ISBN 80-7185-516-2.
- 17) SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- 18) SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z marketingového řízení*. 2. vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 98 s. ISBN 80-86122-91-3.
- 19) TOBOLKA, Zdeněk. *Kniha: její vznik, vývoj a rozbor*. Praha: Orbis, 1949. 243 s.
- 20) TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno: Co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 2014. 192 s. ISBN 978-80-7491-256-6.
- 21) VOIT, Petr. *Encyklopedie knihy: starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století*. 2. vyd. Praha: Libri, 2008. I. díl 655 s. ISBN 978-80-7277-390-9.
- 22) VOIT, Petr. *Encyklopedie knihy: starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století*. 2. vyd. Praha: Libri, 2008. II. díl 695 s. (656 – 1350 s.), 64 s. s obr. příl. ISBN 978-80-7277-390-9.
- 23) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 24) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 25) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Článek v odborném časopise nebo sborníku

- 1) BĚLÍČEK, Jan. *Co trápí český knižní trh?* A2, nezávislý kritický čtrnáctideník [online]. Roč. 11, č. 8 ze dne 15. 4. 2015 [cit. 20. 2. 2016]. ISSN 1803-6635. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2015/8/co-trapi-cesky-knizni-trh>
- 2) DOKULILOVÁ, Eliška. *Knižní trh roste díky e-knihám. Mezi prodejci dominuje americký Amazon*. Hospodářské noviny IHNEED.cz [online]. Ze dne 4. 7. 2015 [cit. 29. 2. 2016] ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64243630-knizni-trh-roste-diky-e-knham-mez-prodejci-dominuje-americky-amazon>
- 3) Internetový magazín Peníze.cz. *Co je to daň z přidané hodnoty (DPH)*. Roč. 2015 [cit. 24. 2. 2016]. ISSN 1213-2217 Dostupné z: <http://www.penize.cz/80308-co-je-to-dan-z-pridane-hodnoty-dph>

- 4) Internetový magazín Peníze.cz. *Zákon o dani z přidané hodnoty (DPH)*. Roč. 2015 [cit. 24. 2. 2016]. ISSN 1213-2217. Dostupné z: <http://zakony.penize.cz/235-2004-sb-zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty#prilohy>
- 5) KRIŠPIN, Jiří. *Jak funguje knižní trh v ČR*. Inflow: information journal [online]. Roč. 8, č. 11 ze dne 6. 11. 2014. [cit. 27. 2. 2016] ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/jak-funguje-knizni-trh-v-cr>
- 6) PISTORIUS, Vladimír. *DPH a knižní trh*. Ikaros [online]. 2011, ročník 15, číslo 7 [cit. 26. 2. 2016]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13736>
- 7) SCHIK, Jan. *České antikvariáty po revoluci a vliv internetu na antikvární trh*. Knihovna plus [online]. 2010, č. 1 [cit. 27. 2. 2016]. ISSN 1801-5948. Dostupný z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovnaplus101/schik.htm>

Elektronické dokumenty a ostatní

- 1) Autorský zákon. [online, cit. 29. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>
- 2) Aktuálně.cz. *Kupní síla Čechů je těsně nad evropským průměrem, ukazuje nové porovnání. Propad se zastavil*. Ze dne 9. 11. 2015 [cit. 29. 2. 2016] Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kupni-sila-cechu-je-tesne-nad-evropskym-prumerem-ukazuje-nov/r~8fcc348486e611e5b3730025900fea04/>
- 3) Audiokniha roku [online, cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.audiokniharoku.cz/>
- 4) Audioknihy.net [online, cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z: <http://audioknihy.net/stahujte/>
- 5) Český statistický úřad. [online] Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- 6) Daniel Fiala. *Knižní trh v České republice 2013 – 2014 z pohledu Albatros Media*. Databáze knih [online]. Ze dne 28. 4. 2014 [cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/novinky/knizni-trh-v-ceske-republice-2013-2014-z-pohledu-albatros-media-421>
- 7) eKNIHOVNA.cz [online, cit. 29. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.eknihovna.cz/ctecka-nebo-tistena-kniha/>
- 8) Národní Knihovna ČR [online, cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/isbn-ismn-issn>
- 9) Portál - internetový obchod [online, cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://obchod.portal.cz/dokument/co-je-to-e-kniha>
- 10) Svaz českých knihkupců a nakladatelů [online, cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: www.cskn.cz

- 11) Svaz českých knihkupců a nakladatelů. *Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014* (Dále jen Zpráva o ČKT, 2014). Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf
- 12) Svaz českých knihkupců a nakladatelů. *Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015* (Dále jen Zpráva o ČKT, 2015). Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2015.pdf
- 13) Superia.cz [online, cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z:
<http://cojeto.superia.cz/ruzne/audiokniha.php>
- 14) Veřejný rejstřík a Sbírka listin. [online, cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z:
<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
- 15) Zákon o neperiodických publikacích. [online, cit. 29. 2. 2016] Dostupné z:
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-37>

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

B2B – Business to Business (obchodník k obchodníkovi)

B2C – Business to Consumer (obchodník k zákazníkovi)

Bc. – bakalář

BcA. – bakalář umění

CD – Compact Disc

č. – číslo

ČKT – český knižní trh

ČNB – Česká národní bibliografie

ČR – Česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

DiS. – diplomovaný specialista

DPH – daň z přidané hodnoty

e-čtečka – elektronická čtečka knih

e-kniha – elektronická kniha

e-shop – internetový obchod

et al – a kolektiv

Ing. – inženýr

Kap. – kapitola

Kč – koruna česká

KT – knižní trh

k. s. – komanditní společnost

m² – metr čtvereční

Mgr. – magistr

mil. – milion

mj. – mimo jiné

MK ČR – Ministerstvo kultury České republiky

mld. – miliarda

mp3 – formát zvukových souborů
např. – například
NK ČR – Národní knihovna České republiky
Obr. – obrázek
OC – obchodní centrum
Ph.D. – doktor filozofie
popř. – popřípadě
př. Kr. – před Kristem
Příl. – příloha
přísl. – příslušný
r. – rok
resp. – respektive
roč. – ročník
s. – strana
s. r. o. – společnost s ručením omezeným
Sb. – sbírka
SČKN – Svaz českých knihkupců a nakladatelů
soc. – sociální
SOŠ – střední odborná škola
SŠ – střední škola
st. – století
Tab. – tabulka
tis. – tisíciletí, tisíc
tj. – to je
tzn. – to znamená
tzv. – tak zvaný
upr. – upraveno
USA – Spojené státy americké
vč. – včetně
VOŠ – vyšší odborná škola
VŠ – vysoká škola
zprac. – zpracováno
ŽP – životní prostředí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. Hana Kusýnová

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulky týkající se charakteristiky prostředí

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Tabulky vztahující se k analýze výsledků výzkumu

Příloha 4: Grafy vztahující se k analýze výsledků výzkumu

Přílohy

Příloha 1

Tab. 1: Granty udělované MK ČR v letech 2010 – 2015 (v tis. Kč)

Grantový okruh / Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Česká beletrie	2 720	2 660	5 302	3 200	4 740	4 994
Překlady				2 000	2 340	2 989
Dětské knihy	585	700	1 080	800	920	1 207
Periodika	11 658	11 350	10 095	11 350	12 920	12 883
Sborníky	400	85	115	60	-	-
Ostatní projekty/Literární akce	4 440	3 397	1 702	4 590	6 080	6 399
Priority MK/Mimořádné dotace	7 820	5 055	4 302	200	1 200	-
Překlady českých knih	2 890	2 190	2 500	3 000	3 000	4 000
Česká knihovna	2 800	3 400	6 000	6 000	5 000	5 500
Celkem	33 313	28 837	31 096	31 000	36 200	37 972

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015 (www.sekn.cz, s.25)

Tab. 2: Největší nakladatelství dle titulové produkce v letech 2010 – 2014

Nakladatelství, typ	Místo	Počet titulů v daném roce				
		2010	2011	2012	2013	2014
Albatros Media, a. s.	Praha	753	804	759	623	697
Euromedia Group, k. s.	Praha	481	474	500	487	474
Univerzita Karlova, vš	Praha	349	322	359	358	373
MOBA, s. r. o.	Brno	375	356	341	337	359
Grada Publishing, s. r. o.	Praha	405	420	367	372	348
Masarykova univerzita, vš	Brno	269	286	216	311	343
Baronet	Praha	84	70	156	176	316
Univerzita Palackého v Olomouci, vš	Olomouc	178	224	248	492	310
EGMONT ČR, s. r. o.	Praha	267	210	253	310	306
AV ČR, státní	Praha	241	257	240	268	265

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015 (www.sekn.cz, s. 11, upraveno autorem)

Příloha 2

Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jmenuji se Hana Kusýnová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Chci Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé diplomové práce „Analýza nákupního chování na trhu knih“.

Dotazník je určen těm, kteří za **posledních 12 kalendářních měsíců koupili alespoň jednu knihu, a mají 18 let a více**. Je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit pouze pro potřeby diplomové práce a archivu portálu Vyplňto.cz. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte **pouze jednu odpověď**.

Předem děkuji za Váš čas

Bc. Hana Kusýnová, studentka EkF

-
- 1. Koupili jste během posledních 12 měsíců alespoň jednu knihu?**
 - 1.1 Ano
 - 1.2 Ne (*ukončete dotazování*)
 - 2. Jak byste pár slovy, max. jednou větou charakterizovali Váš postoj ke knihám? Co pro Vás znamenají?**

.....
 - 3. Kde všude nakupujete knihy? (možnost více odpovědí)**
 - 3.1 V kamenném obchodě
 - 3.2 Na internetu (e-shop)
 - 3.3 V antikvariátu, online bazarech
 - 4. Kde nejčastěji nakupujete knihy?**
 - 4.1 V kamenném obchodě
 - 4.2 Na internetu (e-shop)
 - 4.3 V antikvariátu
 - 5. Jak často nakupujete knihy?**
 - 5.1 Příležitostně (1 – 2 krát ročně)
 - 5.2 Co 2 až 3 měsíce (zhruba 3 – 6 krát ročně)
 - 5.3 Jednou měsíčně
 - 5.4 Častěji než jednou za měsíc
 - 6. Kolik knih v průměru ročně zakoupíte?**
 - 6.1 1 – 3 knihy
 - 6.2 4 – 8 knih
 - 6.3 9 – 12 knih
 - 6.4 Více než 13 knih
 - 7. Obvykle máte již předtím, než jdete nakupovat, vybránu konkrétní knihu/knihy, nebo navštěvujete knihkupectví či e-shop a vybíráte až na místě?**
 - 7.1 Předem vím, co chci koupit
 - 7.2 Mám určitou představu (např. cenu či žánr)
 - 7.3 Vybírám až na místě
 - 8. Sledujete, co se aktuálně děje na trhu knih (autorská čtení, knižní novinky, autogramiády, činnost nakladatelství atd.)? Pokud ano, uveďte, kde hledáte informace. (možnost více odpovědí ANO, max. 3)**

- 8.1 Ano, na sociálních sítích
- 8.2 Ano, na portálech zabývajících se knihami, vč. knižních databází
- 8.3 Ano, na oficiálních stránkách nakladatelství či knihkupectví
- 8.4 Ano, v knižních časopisech a jiných periodikách, popř. v letácích
- 8.5 Ano, přímo u knihkupců (obchod, veletrh)
- 8.6 Ano, u nejbližšího okolí (přátelé, rodina)
- 8.7 Ano, jinde:
- 8.8 Ne

**9. Vyhledáváte si konkrétní informace o knihách (obsah, reference, počet dílů atd.)?
Pokud ano, uveďte kde. (možnost více odpovědí ANO, max. 3)**

- 9.1 Ano, na sociálních sítích
- 9.2 Ano, na portálech zabývajících se knihami, vč. knižních databází
- 9.3 Ano, na oficiálních stránkách knihkupectví
- 9.4 Ano, přímo v prodejně
- 9.5 Ano, u nejbližšího okolí (přátelé, rodina)
- 9.6 Ano, jinde:
- 9.7 Ne

10. Se kterým z následujících tvrzení, týkajících se spokojenosti s informační úrovní, se nejvíce ztotožňujete?

- 10.1 Jsem velmi spokojen/a, vždy rychle získám potřebné informace.
- 10.2 Jsem spokojen/a, ale některé informace jsou těžko k nalezení a musím využít více zdrojů, vždy ale získám, co potřebuji.
- 10.3 Nejsem zcela spokojen/a, informace hledám velmi obtížně a mnohem delší dobu, využívám hodně zdrojů a stává se, že potřebné informace nemohu najít.
- 10.4 Jsem značně nespokojen/a, informace jsou jen těžko k nalezení, popř. chybí, nemají vypovídací hodnotu, nebo jsou nejasné.
- 10.5 Nevyhledávám žádné informace.

11. Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu knih?

- 11.1 Pracovní
- 11.2 Studijní
- 11.3 Zájmový
- 11.4 Dárek pro někoho jiného
- 11.5 Jiný:

12. Pro koho nejčastěji nakupujete knihy?

- 12.1 Pro sebe
- 12.2 Pro ostatní

13. Knihy pro sebe si pak většinou kupujete sami, nebo je dostáváte?

- 13.1 Knihy si kupuji převážně sám/sama
- 13.2 Knihy převážně dostávám
- 13.3 Nečtu knihy

14. Jaký druh literatury nejčastěji kupujete? (možnost více odpovědí, max. 5)

- 14.1 Beletrie
- 14.2 Odborná literatura
- 14.3 Učebnice, skripta
- 14.4 Naučná literatura, vč. zájmové
- 14.5 Fantasy
- 14.6 Sci-fi
- 14.7 Detektivní, thrillery
- 14.8 Hororová
- 14.9 Cizojazyčná
- 14.10 Literatura faktu
- 14.11 Poezie
- 14.12 Knihy se zaměřením na rozvoj osobnosti, zdravý životní styl a jim podobné
- 14.13 Knihy pro děti

15. Které faktory ovlivňují Váš výběr při nákupu knih v kamenném obchodě a jak jsou pro Vás důležité? (4 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité)

15.1 Nenakupuji knihy v kamenném obchodě, nemohu posoudit (přejděte k otázce č. 16)

	1	2	3	4	Neovlivňují mě
Umístění prodejny	X	X	X	X	X
Prostředí prodejny	X	X	X	X	X
Velikost prodejny	X	X	X	X	X
Dostupnost titulů	X	X	X	X	X
Šíře sortimentu	X	X	X	X	X
Ochota personálu	X	X	X	X	X
Odbornost personálu	X	X	X	X	X
Provozní doba prodejny	X	X	X	X	X
Webové stránky prodejny	X	X	X	X	X
Vlastní e-shop prodejny	X	X	X	X	X
Možnost cenového zvýhodnění	X	X	X	X	X

(slevy pro studenty; veletržní slevy; nákup 5, zaplatíš 4 atd.)

16. Které faktory ovlivňují Váš výběr při nákupu knih na e-shopu a jak jsou pro Vás důležité? (4 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité)

16.1 Nenakupuji knihy v e-shopu, nemohu posoudit (přejděte k otázce č. 17)

	1	2	3	4	Neovlivňují mě
Přehlednost a vzhled stránek	X	X	X	X	X
Komunikace s prodejcem	X	X	X	X	X
Dostupnost titulů	X	X	X	X	X
Šíře sortimentu	X	X	X	X	X
Informace o produktu	X	X	X	X	X
Doba vyřízení objednávky	X	X	X	X	X
Způsob dopravy	X	X	X	X	X
Cena poštovného	X	X	X	X	X
Možnost poštovného zdarma	X	X	X	X	X
Možnost cenového zvýhodnění	X	X	X	X	X

(slevy pro studenty, sleva na další nákup, sleva 15 % při každém pátém nákupu atd.)

17. Které další faktory mají vliv na Vaše nákupní rozhodnutí a jakou důležitost jim přikládáte? (4 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	Neovlivňují mě
Cena	X	X	X	X	X
Podoba knihy (vzhled, formát aj.)	X	X	X	X	X
Autor	X	X	X	X	X
Literární žánr	X	X	X	X	X
Ohodnocení/ocenění knihy	X	X	X	X	X

(např. webové databáze)

Jiné (nehodnoťte, pouze uveďte):

18. Jak jste spokojeni s aktuální nabídkou knižního trhu (sortiment, ceny, zaměření atd.)?
(můžete uvést i Vaše návrhy na zlepšení)

18.1 Velmi spokojen/a

18.2 Spíše spokojen/a

18.3 Spíše nespokojen/a

18.4 Velmi nespokojen/a

Vaše návrhy:

19. Víte, co jsou elektronické knihy, tzv. e-knihy?

19.1 Ano

19.2 Ne (přejděte k otázce č. 24)

20. Koupili jste si někdy e-knihu?

20.1 Ano

20.2 Ne, ale plánuji to

20.3 Ne

21. Četli jste nějakou e-knihu?

21.1 Ano

21.2 Ne, ale plánuji to

21.3 Ne

22. Vlastníte, nebo si půjčujete elektronickou čtečku knih, tzv. e-čtečku?

22.1 Mám vlastní

22.2 Půjčuji si

22.3 Nepotřebuji, nečtu e-knihy

23. Vyhovují Vám více papírové nebo elektronické knihy?

23.1 Papírové

23.2 Elektronické

23.3 Nezáleží mi na tom

23.4 Nemohu porovnat, jelikož kupuji pouze:

24. Preferujete knihy s pevnou vazbou (tzv. hardbacky) nebo měkkou vazbou (tzv. paperbacky)?

24.1 S pevnou vazbou

24.2 S měkkou vazbou

24.3 Nezáleží mi na tom

24.4 Nemohu porovnat, jelikož kupuji pouze:

25. Navštěvujete také knihovnu?

25.1 Ano

25.2 Ne

26. Co obvykle děláte s přečtenými knihami?

- 26.1 Zařadím do domácí knihovny
- 26.2 Prodám
- 26.3 Daruji
- 26.4 Vyhodím
- 26.5 Jiné:

27. Jaké jsou Vaše největší volnočasové aktivity? (uved'te max. 5)

- 27.1 Četba
- 27.2 Sport
- 27.3 Kultura, umění
- 27.4 Hudba
- 27.5 Fotografování
- 27.6 Rodina, přátelé
- 27.7 Výlety, cestování
- 27.8 Nakupování, móda
- 27.9 Gastronomie, vaření, pečení
- 27.10 Internet a PC, mobilní zařízení, TV
- 27.11 Dům, byt, zahrada
- 27.12 Zvířata
- 27.13 Ruční práce
- 27.14 Kutilství
- 27.15 Sběratelství
- 27.16 Automobily, motorky apod.
- 27.17 Jiné:

28. Jste:

- 28.1 Muž
- 28.2 Žena

29. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- 29.1 18 – 25 let
- 29.2 26 – 35 let
- 29.3 36 – 50 let
- 29.4 51 – 65 let
- 29.5 66 a více let

30. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (uved'te prosím i Váš titul)

- 30.1 Základní škola
- 30.2 Střední škola, střední odborné učiliště
- 30.3 Vysoká škola, vyšší odborná škola, titul:

31. Jaký je Váš sociální status?

- 31.1 Student
- 31.2 Zaměstnaný/OSVČ
- 31.3 Nezaměstnaný
- 31.4 Mateřská či rodičovská dovolená
- 31.5 Důchodce

Příloha 3

Tab. 1: Záliby respondentů

Záliby	Responses	Percent of Cases
	N	
Četba	210	85,7%
Rodina, přátelé	140	57,4%
Výlety, cestování	127	51,8%
Kultura, umění	92	37,6%
Internet a PC, mob. zařízení, TV	90	36,7%
Hudba	77	31,6%
Sport	74	30,3%
Dům, byt, zahrada	49	20,1%
Zvířata	44	18,1%
Gastronomie, vaření, pečení	35	14,5%
Ruční práce	29	11,9%
Fotografování	26	10,7%
Kutilství	16	6,6%
Nakupování, móda	15	6,3%
Sběratelství	7	2,9%
Automobily, motorky apod.	6	2,6%
Jiné	6	2,6%

Tab. 2: Postoj ke knihám dle pohlaví

		Otázka 2 - postoj ^a							Total
		Láska, vášně, závislost	Relax, nová energie a inspirace, duch. obohacení	Vyjádření emocí	Rozšíření obzorů, osobní rozvoj, učení	Způsob trávení volného času, zábava, společník	Touha po osobním vlastnictví, možnost dárku	Brána do jiných světů, únik z reality	
Muž	Count	44	33	3	44	48	4	17	124
	% pohlaví	35,7%	26,8%	2,7%	35,7%	38,4%	3,6%	13,4%	
Žena	Count	52	38	8	28	48	3	18	124
	% pohlaví	41,9%	30,9%	6,6%	22,8%	39,0%	2,2%	14,7%	
Total	Count	96	72	12	73	96	7	35	248

Tab. 3: Chí-kvadrát test: hlavní důvod nákupu dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic
Pearson Chi-Square	1,819 ^a	4	0,769
Likelihood Ratio	1,874	4	0,759
Linear-by-Linear Association	0,345	1	0,557
N of Valid Cases	249		

Tab. 4: Chí-kvadrát test: hlavní důvod nákupu dle dosaženého vzdělání

	Value	df	Asymptotic
Pearson Chi-Square	22,585 ^a	12	0,031
Likelihood Ratio	15,519	12	0,214
Linear-by-Linear Association	0,267	1	0,605
N of Valid Cases	248		

Tab. 5: Místa nákupu

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Kamenný obchod	227	43,4%	91,4%
E-shop	175	33,4%	70,4%
Antikvariát	121	23,2%	48,8%
Total	522	100,0%	210,7%

Tab. 6: Chí-kvadrát test: místa nákupu podle pohlaví

			Pohlaví
Otázka 3 - místa nákupu	Chi-square		2,729
	df		3
	Sig.		0,435^a

Tab. 7: Návštěva knihovny podle pohlaví

		Návštěvník knihovny		Total
		Ano	Ne	
Muž	Count	78	47	125
	% within Pohlaví	62,4%	37,6%	100,0%
Žena	Count	92	32	124
	% within Pohlaví	74,2%	25,8%	100,0%
	Count	170	79	249
	% within Pohlaví	68,3%	31,7%	100,0%

Tab. 8: Chí-kvadrát test: návštěva knihovny podle soc. statusu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,340 ^a	4	0,023
Likelihood Ratio	13,803	4	0,008
Linear-by-Linear Association	0,054	1	0,816
N of Valid Cases	248		

Tab. 9: Chí-kvadrát test: nejčastější místo nákupu dle věku

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,335 ^a	8	0,004
Likelihood Ratio	24,116	8	0,002
Linear-by-Linear Association	4,066	1	0,044
N of Valid Cases	248		

Tab. 10: Chí-kvadrát test: nejčastější místo nákupu dle pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,776 ^a	2	0,034
Likelihood Ratio	7,035	2	0,030
Linear-by-Linear Association	0,259	1	0,611
N of Valid Cases	248		

Tab. 11: Chí-kvadrát test: nejčastější místo nákupu dle soc. statusu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,148 ^a	8	0,003
Likelihood Ratio	19,830	8	0,011
Linear-by-Linear Association	4,479	1	0,034
N of Valid Cases	248		

Tab. 12: Nejnakupovanější literární žánry dle pohlaví

		Beletrie	Odborná literatura	Učebnice, skripta	Naučná literatura, vč. zájmové	Fantasy	Sci-fi	Detektivní, thrillery	Horor	Cizojaz. lit.	Lit. faktu	Poezie	Rozvoj osobnosti, zdravý ŽS apod.	Knihy pro děti	
Muž	Count	82	49	6	56	33	30	49	11	11	21	9	20	22	124
	%pohlaví	66,1%	39,3%	4,5%	45,5%	26,8%	24,1%	39,3%	8,9%	8,9%	17,0%	7,1%	16,1%	17,9%	
Žena	Count	103	26	9	33	41	26	66	12	16	15	5	23	34	124
	% pohlaví	83,1%	21,3%	7,4%	26,5%	33,1%	21,3%	52,9%	9,6%	12,5%	11,8%	3,7%	18,4%	27,2%	
Count		185	75	15	89	74	56	114	23	27	36	13	43	56	248

Tab. 13: Nákup v kamenném obchodě

	Frequency	Valid Percent
Ano	227	91,4
Ne	21	8,6
Total	248	100,0

Tab. 14: Nákup na e-shopu

	Frequency	Valid
Ano	175	70,4
Ne	73	29,6
Total	248	100,0

Tab. 15: Průměr a nejčastější hodnota u faktorů kamenného obchodu

	Mean (1 – 4)	Mode
Umístění prodejny	2,78	3
Prostředí prodejny	2,71	3
Velikost prodejny	2,32	5
Dostupnost titulů	3,17	4
Šíře sortimentu	3,00	4
Ochota personálu	2,88	3
Odbornost personálu	2,86	3
Provozní doba prodejny	2,64	3
Webové stránky prodejny	2,50	5
Vlastní e-shop prodejny	2,45	5
Možnost cenového zvýhodnění	2,78	4

Tab. 16: Průměry faktorů kamenného obchodu dle pohlaví těch, kteří uváděli hodnoty 1 – 4

	Pohlaví	N	Mean (1 – 4)
Umístění prodejny	Muž	86	2,78
	Žena	90	2,78
Prostředí prodejny	Muž	91	2,63
	Žena	104	2,77
Velikost prodejny	Muž	73	2,20
	Žena	78	2,43
Dostupnost titulů	Muž	101	3,16
	Žena	107	3,17
Šíře sortimentu	Muž	101	3,00
	Žena	105	3,01
Ochota personálu	Muž	95	2,92
	Žena	104	2,85
Odbornost personálu	Muž	94	2,85
	Žena	98	2,87
Provozní doba prodejny	Muž	79	2,61
	Žena	90	2,67
Webové stránky prodejny	Muž	69	2,63
	Žena	76	2,37
Vlastní e-shop prodejny	Muž	69	2,40
	Žena	78	2,50
Možnost cenového zvýhodnění	Muž	79	2,72
	Žena	97	2,83

Tab. 17: T-test nezávislých skupin: faktory v kamenném obchodě v závislosti na pohlaví

		Levene's Test for Equality of Variances	T-test for Equality of Means
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Umístění prodejny	Equal variances assumed	0,853	0,978
	Equal variances not assumed		0,978
Prostředí prodejny	Equal variances assumed	0,617	0,312
	Equal variances not assumed		0,313
Velikost prodejny	Equal variances assumed	0,182	0,149
	Equal variances not assumed		0,147
Dostupnost titulů	Equal variances assumed	0,419	0,966
	Equal variances not assumed		0,966
Šíře sortimentu	Equal variances assumed	0,054	0,953
	Equal variances not assumed		0,952
Ochota personálu	Equal variances assumed	0,349	0,643
	Equal variances not assumed		0,642
Odbornost personálu	Equal variances assumed	0,721	0,877
	Equal variances not assumed		0,877
Provozní doba prodejny	Equal variances assumed	0,619	0,688
	Equal variances not assumed		0,686
Webové stránky prodejny	Equal variances assumed	0,624	0,122
	Equal variances not assumed		0,123
Vlastní e-shop prodejny	Equal variances assumed	0,323	0,579
	Equal variances not assumed		0,581
Možnost cenového zvýhodnění	Equal variances assumed	0,704	0,490
	Equal variances not assumed		0,487

Tab. 18: Test homogenizace rozptylu, ANOVA: faktory v kamenném obchodě v závislosti na věku

	Test hom. rozptylu	ANOVA (Sig.)
Umístění prodejny	0,069	0,357
Prostředí prodejny	0,347	0,849
Velikost prodejny	0,770	0,465
Dostupnost titulů	0,038	0,431
Šíře sortimentu	0,400	0,418
Ochota personálu	0,626	0,856
Odbornost personálu	0,125	0,514
Provozní doba prodejny	0,050	0,528
Webové stránky prodejny	0,980	0,833
Vlastní e-shop prodejny	0,558	0,379
Možnost cenového zvýhodnění	0,508	0,775

Tab. 19: Průměr a nejčastější hodnota u faktorů e-shopu

	Mean (1 – 4)	Mode
Přehlednost a vzhled stránek	3,16	4
Komunikace s prodejcem	2,91	4
Dostupnost titulů	3,26	4
Šíře sortimentu	3,12	4
Informace o produktu	2,99	4
Doba vyřízení objednávky	2,97	4
Způsob dopravy	2,93	4
Cena poštovného	2,97	4
Možnost poštovného zdarma	3,10	4
Možnost cenového zvýhodnění	2,90	4

Tab. 20: Průměry faktorů e-shopu dle pohlaví těch, kteří uváděli hodnoty 1 – 4

	Pohlaví	N	Mean (1 – 4)
Přehlednost a vzhled stránek	Muž	79	3,08
	Žena	88	3,22
Komunikace s prodejcem	Muž	69	2,94
	Žena	78	2,88
Dostupnost titulů	Muž	82	3,22
	Žena	87	3,31
Šíře sortimentu	Muž	81	3,10
	Žena	83	3,14
Informace o produktu	Muž	79	3,01
	Žena	87	2,97
Doba vyřízení objednávky	Muž	76	2,93
	Žena	84	3,01
Způsob dopravy	Muž	77	2,84
	Žena	83	3,01
Cena poštovného	Muž	74	2,90
	Žena	84	3,03
Možnost poštovného zdarma	Muž	76	3,01
	Žena	80	3,18
Možnost cenového zvýhodnění	Muž	68	2,74
	Žena	80	3,05

Tab. 21: T-test nezávislých skupin: faktory e-shopu v závislosti na pohlaví

		Lev. Test (Sig.)	T-test [Sig. (2-tailed)]
Přehlednost a vzhled stránek	Equal variances assumed	0,202	0,388
	Equal variances not assumed		0,386
Komunikace s prodejcem	Equal variances assumed	0,285	0,761
	Equal variances not assumed		0,760
Dostupnost titulů	Equal variances assumed	0,410	0,622
	Equal variances not assumed		0,622
Šíře sortimentu	Equal variances assumed	0,350	0,788
	Equal variances not assumed		0,788
Informace o produktu	Equal variances assumed	0,756	0,776
	Equal variances not assumed		0,776
Doba vyřízení objednávky	Equal variances assumed	0,163	0,615
	Equal variances not assumed		0,613
Způsob dopravy	Equal variances assumed	0,670	0,343
	Equal variances not assumed		0,343
Cena poštovného	Equal variances assumed	0,709	0,458
	Equal variances not assumed		0,458
Možnost poštovného zdarma	Equal variances assumed	0,731	0,366
	Equal variances not assumed		0,367
Možnost cenového zvýhodnění	Equal variances assumed	0,952	0,088
	Equal variances not assumed		0,088

Tab. 22: Test homogenizace rozptylu, ANOVA: faktory e-shopu v závislosti na věku

	Test hom. rozptylu	ANOVA (Sig.)
Přehlednost a vzhled stránek	0,943	0,757
Komunikace s prodejcem	0,056	0,412
Dostupnost titulů	0,067	0,735
Šíře sortimentu	0,289	0,682
Informace o produktu	0,133	0,111
Doba vyřízení objednávky	0,435	0,147
Způsob dopravy	0,797	0,586
Cena poštovného	0,226	0,687
Možnost poštovného zdarma	0,071	0,480
Možnost cenového zvýhodnění	0,676	0,778

Tab. 23: Průměr a nejčastější hodnota u dalších faktorů

	Mean (1 – 4)	Mode
Cena	2,84	4
Podoba knihy	2,67	3
Autor	3,01	4
Literární žánr	3,09	4
Ohodnocení/ocenění knihy	2,54	3

Tab. 24: Průměry dalších faktorů dle pohlaví těch, kteří uváděli hodnoty 1 – 4

	Pohlaví	N	Mean (1 – 4)
Cena	Muž	114	2,75
	Žena	118	2,92
Podoba knihy	Muž	104	2,68
	Žena	112	2,66
Autor	Muž	112	3,03
	Žena	117	3,00
Literární žánr	Muž	112	3,18
	Žena	119	3,02
Ohodnocení/ocenění knihy	Muž	91	2,61
	Žena	100	2,47

Tab. 25: T-test nezávislých skupin: další faktory v závislosti na pohlaví

		Levene's Test for Equality of Variances	T-test for Equality of Means
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Cena	Equal variances assumed	0,354	0,199
	Equal variances not assumed		0,199
Podoba knihy	Equal variances assumed	0,809	0,860
	Equal variances not assumed		0,860
Autor	Equal variances assumed	0,563	0,834
	Equal variances not assumed		0,833
Literární žánr	Equal variances assumed	0,657	0,248
	Equal variances not assumed		0,248
Ohodnocení/ocenění knihy	Equal variances assumed	0,856	0,309
	Equal variances not assumed		0,310

Tab. 26: Test homogenizace rozptylu, ANOVA: další faktory v závislosti na věku

	Test hom. rozptylu	ANOVA (Sig.)
Cena	0,257	0,583
Podoba knihy	0,774	0,586
Autor	0,549	0,189
Literární žánr	0,118	0,247
Ohodnocení/ocenění knihy	0,217	0,732

Tab. 27: Chí-kvadrát test: spokojenost s informační úrovní v závislosti na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,775 ^a	4	0,019
Likelihood Ratio	13,088	4	0,011
Linear-by-Linear Association	3,923	1	0,048
N of Valid Cases	246		

Tab. 28: Chí-kvadrát test: spokojenost s informační úrovní v závislosti na věku

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,470 ^a	16	0,000
Likelihood Ratio	39,556	16	0,001
Linear-by-Linear Association	19,856	1	0,000
N of Valid Cases	245		

Tab. 29: Chí-kvadrát test: spokojenost s informační úrovní v závislosti na soc. statusu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,438 ^a	16	0,003
Likelihood Ratio	31,012	16	0,013
Linear-by-Linear Association	23,355	1	0,000
N of Valid Cases	248		

Tab. 30: Nakládání s přečtenými knihami

	Frequency	Valid Percent
Zařadím do domácí knihovny	226	91,2
Prodám	2	0,8
Daruji	13	5,2
Vyhodím	1	0,4
Jiné	6	2,4
Total	248	100,0

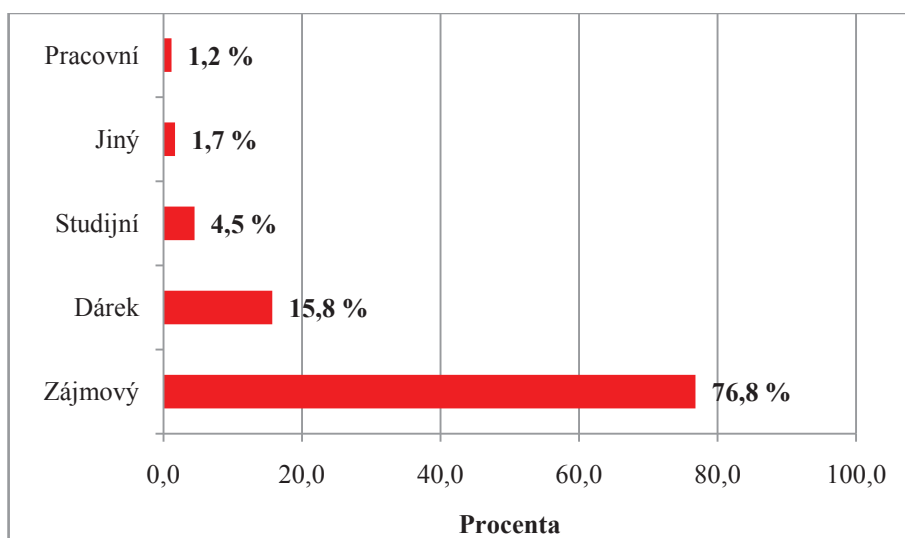
Tab. 31: Chí-kvadrát test: nakládání s přečtenými knihami dle věku

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,502 ^a	16	0,047
Likelihood Ratio	24,294	16	0,083
Linear-by-Linear Association	4,349	1	0,037
N of Valid Cases	248		

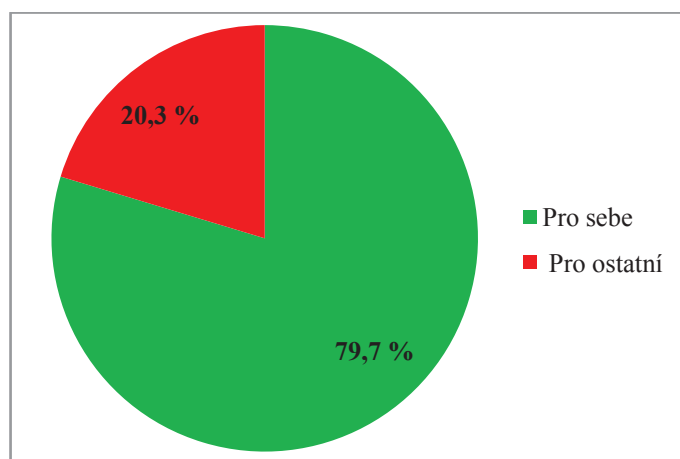
Tab. 32: Nakládání s přečtenými knihami dle věku

	Kategorie 18 - 25	Kategorie 26 - 35	Kategorie 36-50	Kategorie 51 - 65	Kategorie 66 a více
Domácí knihovna	96,0%	96,5%	91,2%	91,5%	75,7%
Prodej	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	2,7%
Dar	0,0%	1,8%	3,5%	6,4%	18,9%
Vyhození	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Jiné	4,0%	1,8%	1,8%	2,1%	2,7%

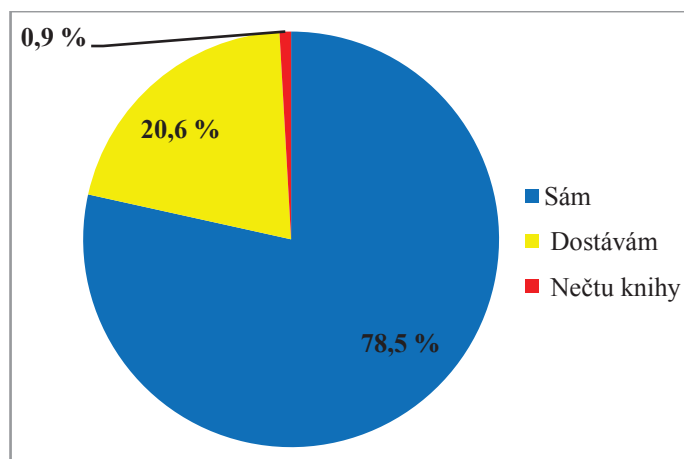
Příloha 4



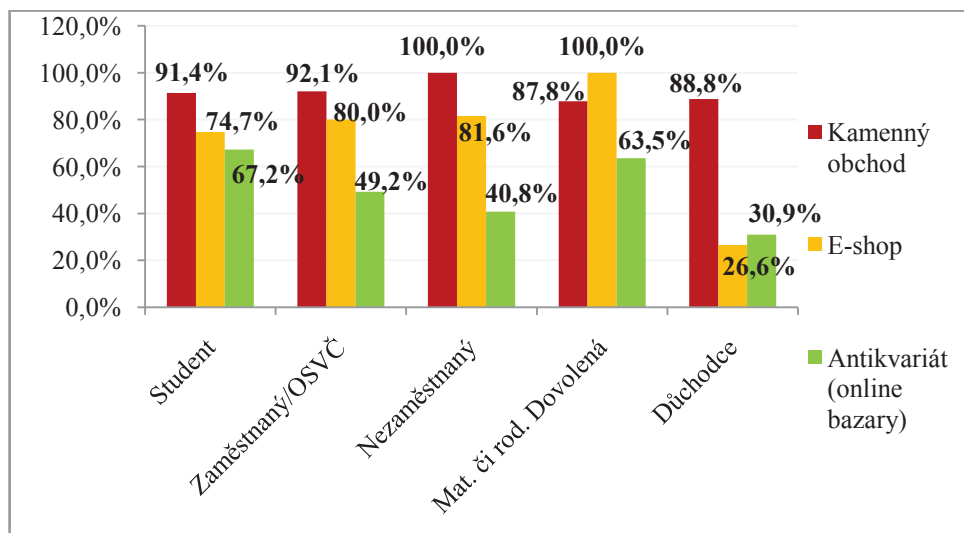
Obr. 1: Hlavní důvod nákupu knih



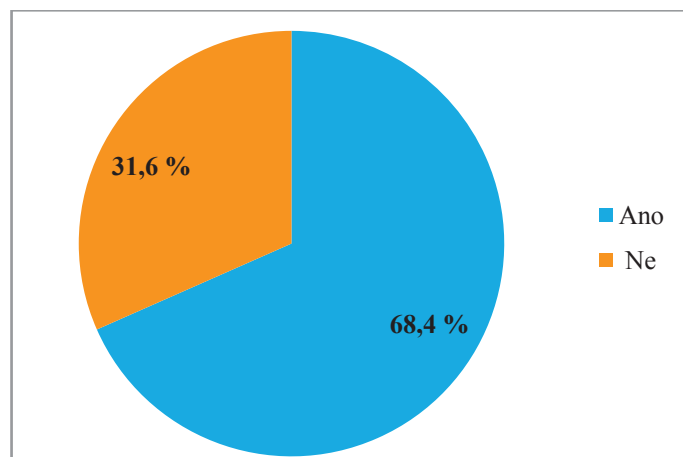
Obr. 2: Pro koho nakupují



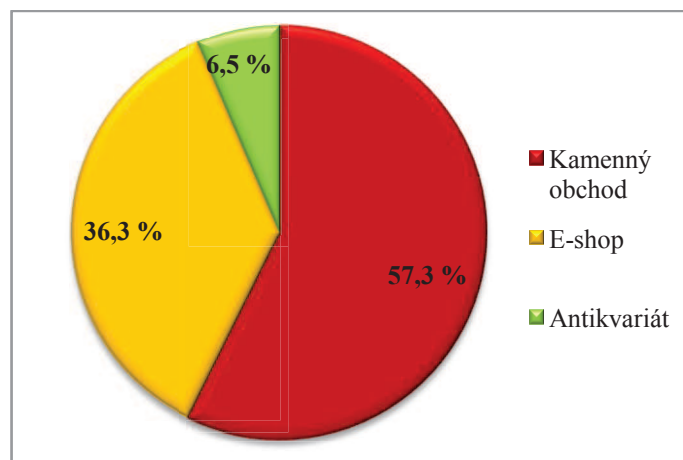
Obr. 3: Kdo nakupuje jim (zdroje získávání knih)



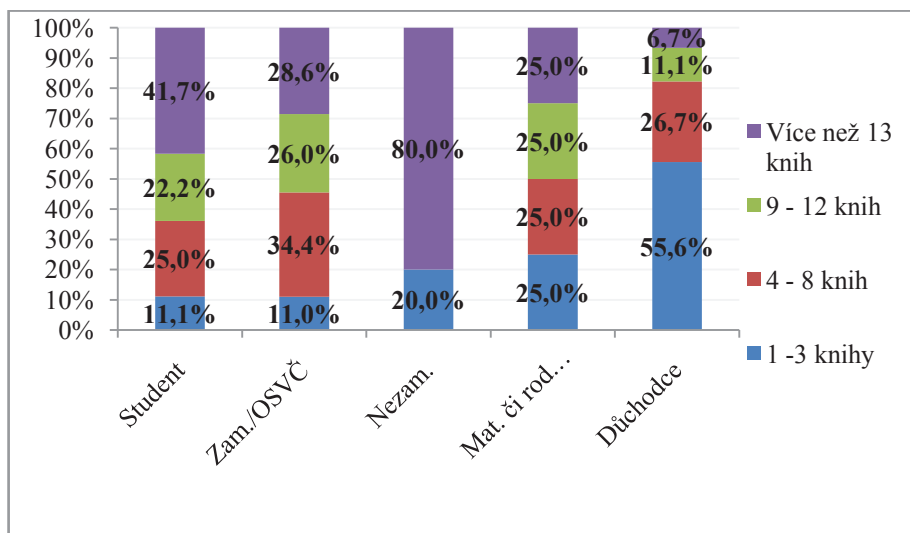
Obr. 4: Místa nákupu knih dle soc. statusu



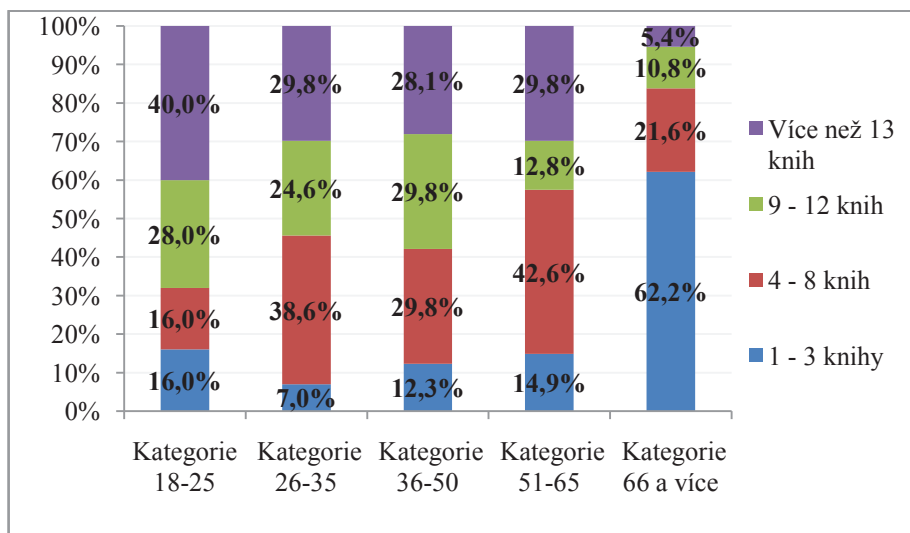
Obr. 5: Návštěva knihovny



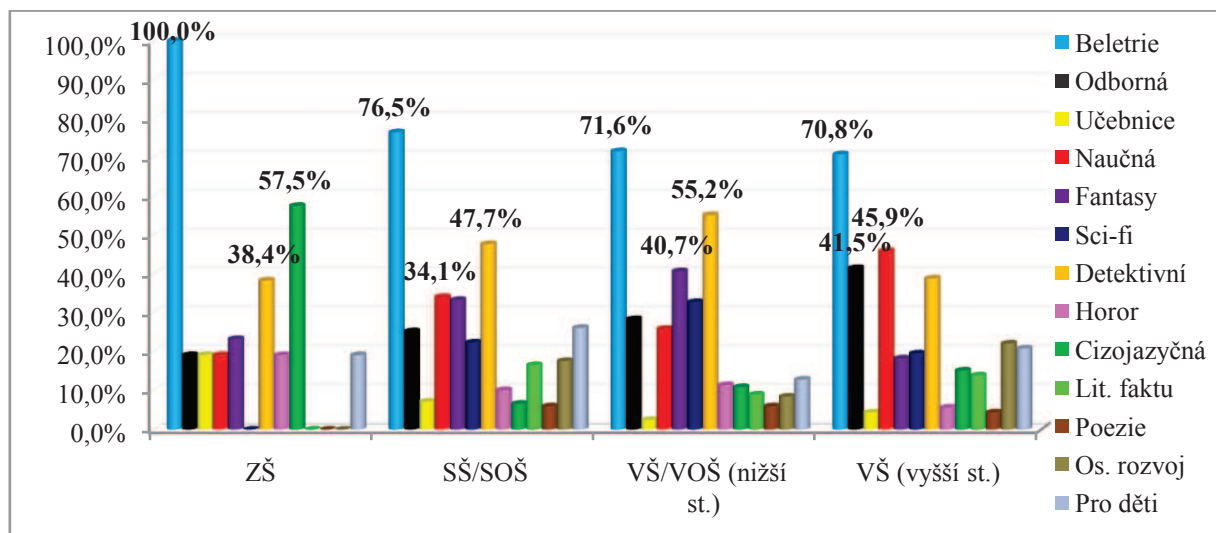
Obr. 6: Nejčastější místo nákupu



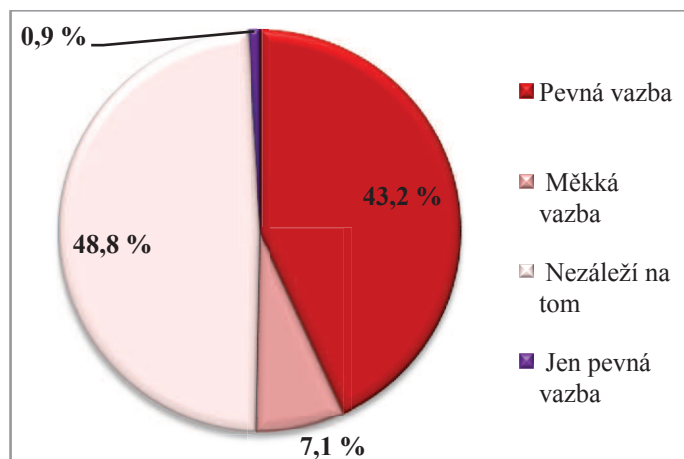
Obr. 7: Průměrný počet knih dle soc. statusu



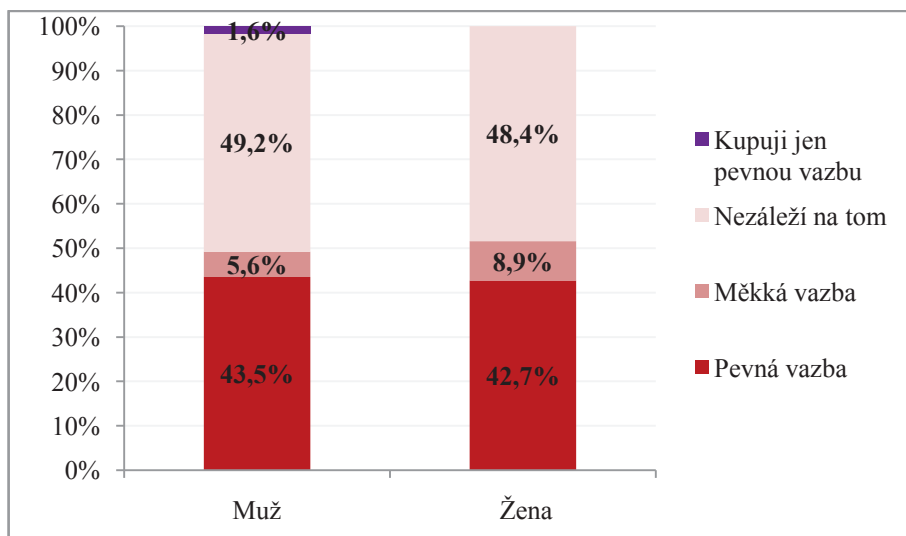
Obr. 8: Průměrný počet knih dle věkové kategorie



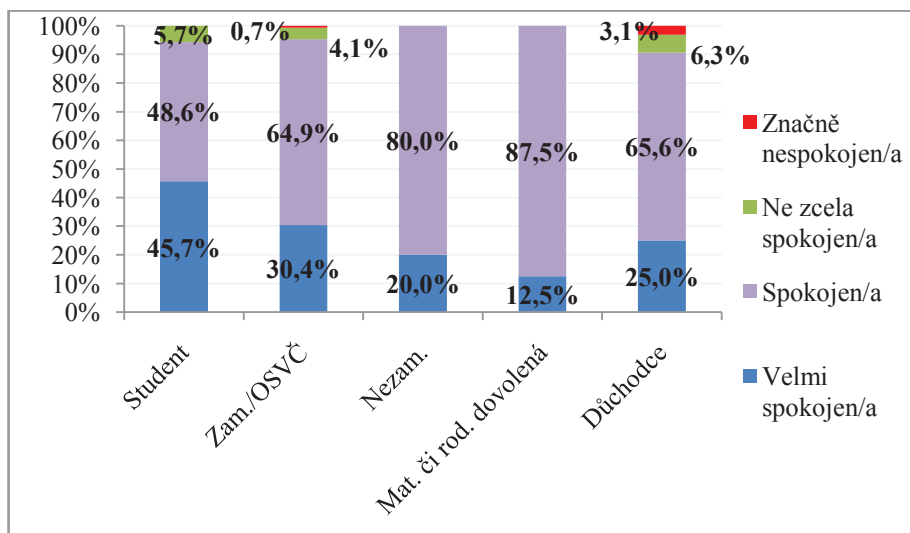
Obr. 9: Nejnakupovanější literární žánry dle dosaženého vzdělání



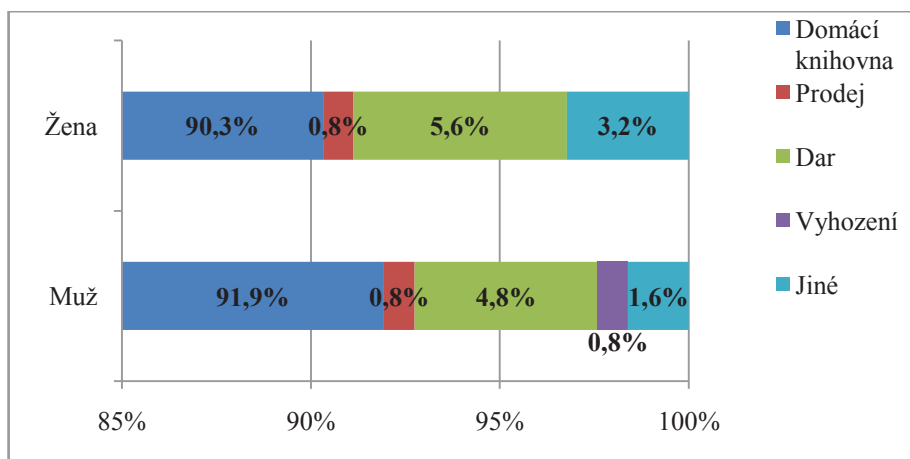
Obr. 10: Preferovaný typ knižní vazby



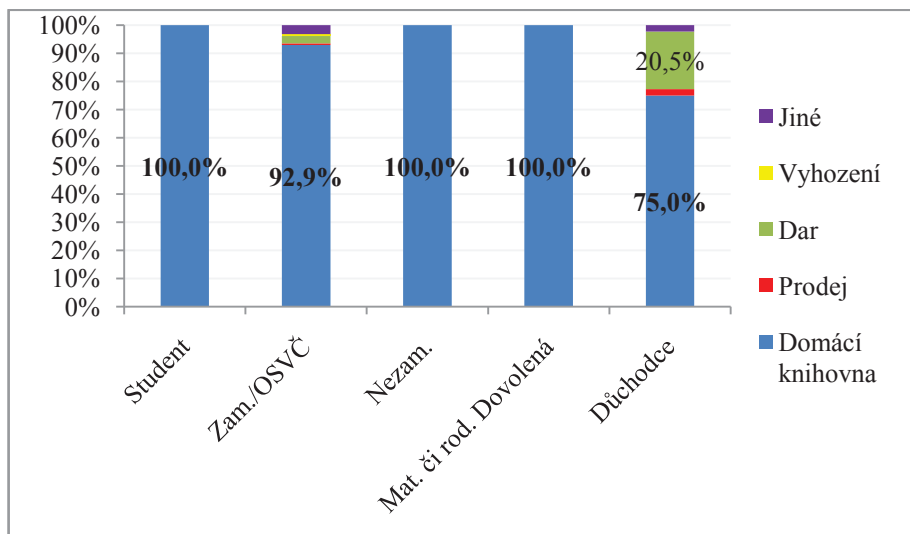
Obr. 11: Preferovaný typ knižní vazby dle pohlaví



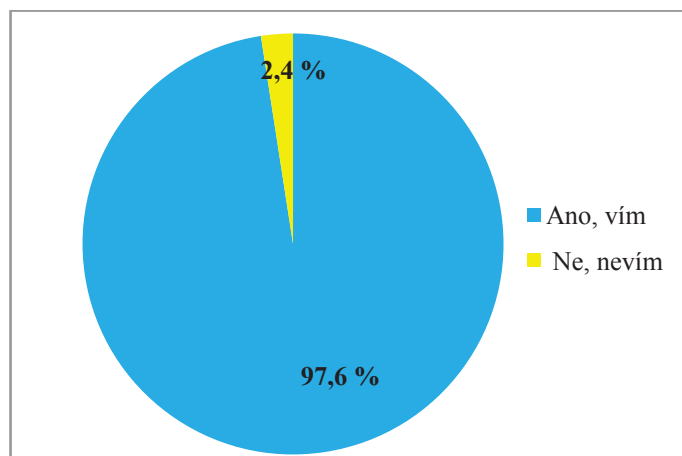
Obr. 12: Spokojenost s informační úrovní dle soc. statusu



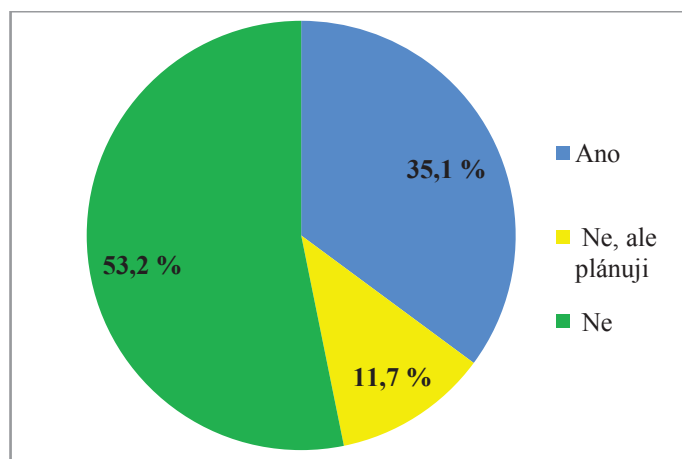
Obr. 13: Nakládání s přečtenými knihami dle pohlaví



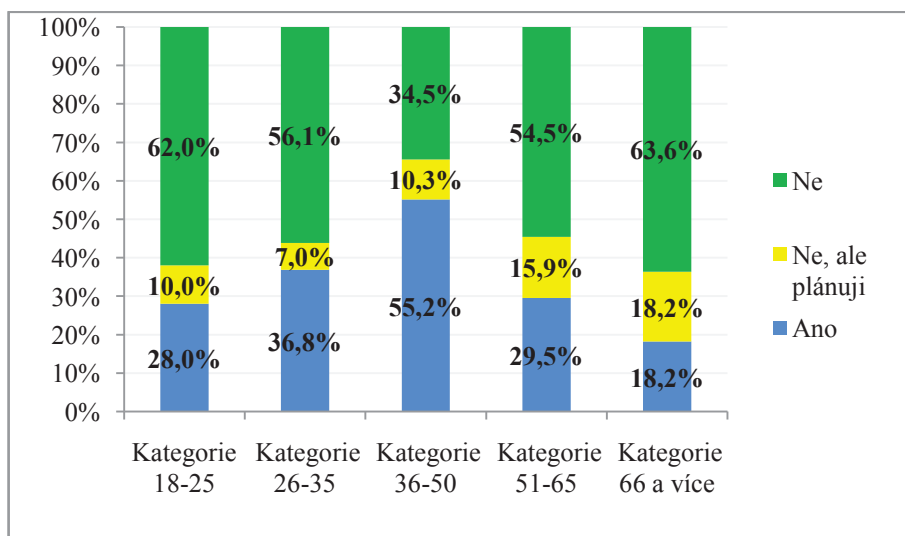
Obr. 14: Nakládání s přečtenými knihami dle soc. statusu



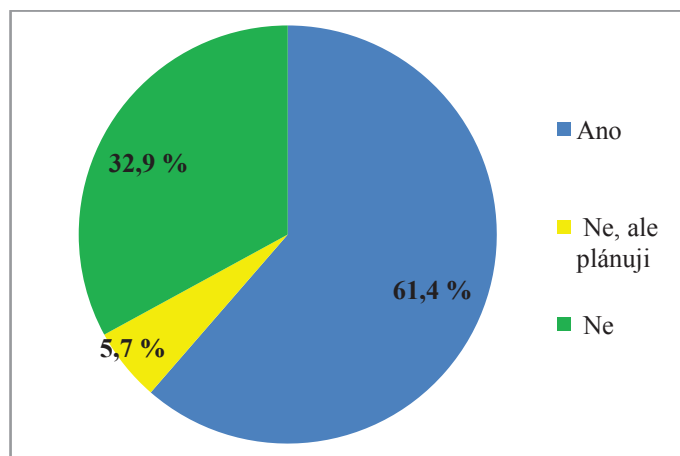
Obr. 15: Povědomí o knihách



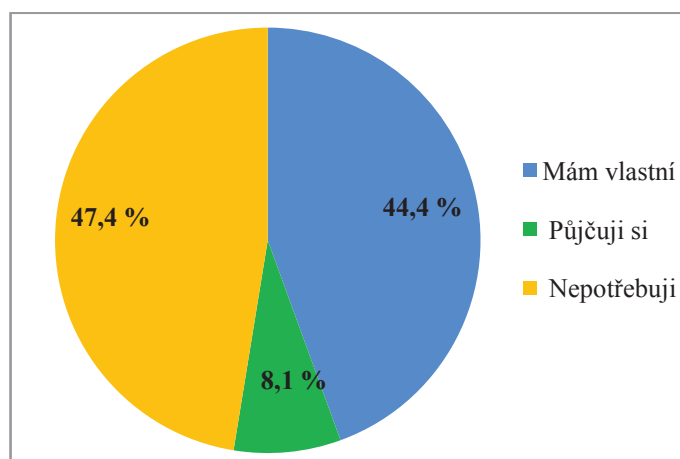
Obr. 16: Nákup e-knihy



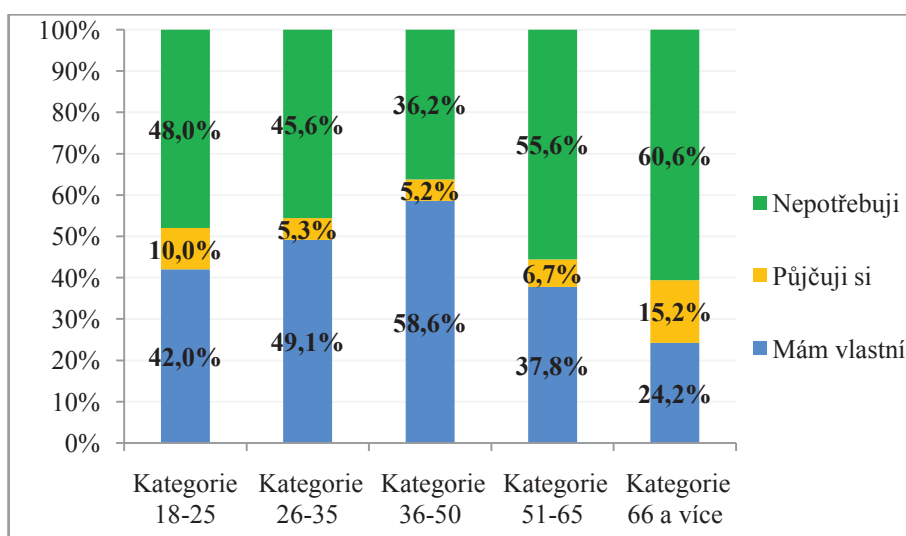
Obr. 17: Nákup e-knihy dle věku



Obr. 18: Četba e-knihy



Obr. 19: Vlastnictví e-čtečky



Obr. 20: Vlastnictví e-čtečky dle věku